



Digitized by the Internet Archive
in 2022 with funding from
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761115506024>

CA1
DB60
- A56

Government
Publications 138

1998 ANNUAL REPORT

25th
*Anniversary
Edition*

Canadian Turkey Marketing Agency



The TWENTY-FIFTH ANNUAL REPORT
of the
CANADIAN TURKEY MARKETING AGENCY
is prepared for presentation to
The Federal Minister of Agriculture and Agri-Food,
The National Farm Products Council
and The Twenty-Fifth Annual Meeting of the CTMA Members,
Wednesday, March 24, 1999.

TABLE OF CONTENTS

MESSAGE FROM THE PRIME MINISTER	2
MESSAGE FROM THE MINISTER OF AGRICULTURE	3
CTMA MEMBERS, EXECUTIVE COMMITTEE AND DIRECTORS	4
REPORT FROM THE CHAIR	5
EXECUTIVE DIRECTOR'S REPORT	6
CTMA ORGANIZATIONAL STRUCTURE & STAFF	7
POLICY AND REGULATORY OVERVIEW	8
PUBLIC RELATIONS, RESEARCH	9, 10
MARKET REPORT	11 - 13
FINANCIAL REPORTS	14 - 20



25TH ANNIVERSARY FEATURE

Orderly Marketing in Canada's Turkey Industry



CANADIAN TURKEY MARKETING AGENCY

969 Derry Road East, Unit 102
Mississauga, Ontario L5T 2J7
Tel. (905) 564-3100 Fax (905) 564-9356

E-mail: ctma@canturkey.ca
Web site: www.canturkey.ca



Jean Chrétien



PRIME MINISTER • PREMIER MINISTRE

It is with great pleasure that I extend my warmest greetings to everyone marking the 25th anniversary of the Canadian Turkey Marketing Agency.

This celebration will provide you with an excellent opportunity to remind Canadians of the important role that turkey farmers play in our economy. It will also enable you to review the Agency's past achievements and set new objectives for the future.

Today's market demands dedication and innovation on the part of producers, as well as the ability to adapt to an evolving marketplace. This anniversary will enable you to evaluate current practices and identify trends that will heighten the significant contribution you make to Canada's rural economy.

Please accept my best wishes for every success in meeting the challenges of the future.

A handwritten signature in cursive script that reads "Jean Chrétien".

OTTAWA
1999



Lyle Vanclief

Minister
of Agriculture and
Agri-Food



Ministre
de l'Agriculture et de
l'Agroalimentaire

Ottawa, Canada K1A 0C5

Dear Delegates:

I want to congratulate the Canadian Turkey Marketing Agency on the occasion of its 25th anniversary.

The Agency is to be commended, as are all the producers whose efforts and determination contributed to making turkey production a significant component of the Canadian poultry industry.

Since its inception on February 14, 1974, the Canadian Turkey Marketing Agency has been committed to ensuring stability and prosperity for Canadian turkey producers, while guaranteeing that consumers have a high-quality product that is nutritious and available.

I am confident that the industry will continue to grow and succeed in assuring a prosperous environment for turkey industry stakeholders into the next century. There are many opportunities, both in the domestic and international markets, and I know you are up to the challenge of capitalizing on them.

May I take this opportunity to extend my sincere best wishes for the future.

Yours sincerely,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lyle Vanclief', with a large, stylized flourish at the end.

Lyle Vanclief

Canada

CTMA Members

"Turkey producers are the leading meat suppliers known for excellence."

As a producer organization we are committed to: participating in partnership with other stakeholders in the industry; maintaining a marketing system that promotes a viable production sector contributing to a strong rural economy; and, ensuring that the development of a competitive industry is shared equitably by all levels of the industry.

Executive Committee



From left to right: Casey Ansems, John Stolp, Darrell Reddekopp

Directors

Walter Nickel	British Columbia
Richard Ruchkall	Alberta
Darrell Reddekopp	Saskatchewan
Bill Uruski	Manitoba
John Stolp	Ontario
Brent Montgomery	Quebec
Casey Ansems	Nova Scotia
Bertin Cyr	New Brunswick
Jeff McHaffie	Canadian Poultry & Egg Processors Council
Donald Brookbank	Canadian Poultry & Egg Processors Council
Paul Stott	Further Poultry Processors Association of Canada

Report from the Chair



John Stolp

In keeping with this decade of continuous change, 1998 presented the Agency with the typical array of opportunities and challenges. As we advanced

through the year dealing with regulatory change, market opportunities, the launch of our National Generic Marketing Programme, quota allocation, and the next round of WTO, we were all very aware that we were making decisions during a time that has never been so promising for our industry. This understanding and the flexibility shown reflects well on our organization. The year closed on a good note with inventories in good shape and a global quota increase, fuelling our optimism into the New Year.

Some significant developments occurred in 1998.

"Turkey Tuesday. The week just got tastier™" is great news for our industry. In anticipation of the Marketing Programme launch in April 1999, and some very positive market signals, the global quota was increased for the 1999/2000 control period.

Allocation to the Provinces has been under discussion since mid year. There is agreement on allocation methodology up to 132 million kilograms. The members recognize that the allocation system must take the market for turkey into account. There is also understanding this may mean growth at different rates. Flexibility and acknowledgment of market requirements have been at the forefront around the Agency table throughout the year. A part of every CTMA meeting has been devoted to understanding our market. This in large part, has been the impetus for the allocation discussion with hope of agreement by June of 1999.

Differences have impeded adoption of the interprovincial quota transfer policy which, in my opinion, would be another option to address markets and a great benefit to the Agency members. Among

the reasons why agreement has not been reached are government and political interests. The IQT discussion has been set aside for a year.

There was a challenge to the system from within Canada from a producer/processor in Alberta. The regulations of the Farm Products Marketing Act are being tested in the courts. The conflict began in late 1997 and will be ongoing through the appeal process to the last quarter of 1999. The Agency also faced two challenges in mid year in the form of appeals to the National Farm Products Council. Hard work, communication and give and take among the members averted two trips to Ottawa.

The SM-5 (National Supply Management Agencies for Dairy, Egg, Chicken, Turkey, and Broiler Hatching Eggs) are working closely to agree on a united trade policy. By early 1999, it is hoped to have a unified starting position that also includes our turkey industry members. One of the big issues is the pressure to increase market access and reduce tariff levels. It seems to us that there are other areas to focus on without giving up the current tariff levels.

"Food safety from stable to table" has been at the forefront of regulatory changes over the past couple of years. CTMA launched the HACCP based manual for turkey producers *"Raising Turkeys . . . Producing Food"* in 1997 and the work on food safety at the farm, processing and retail levels continues to develop. In 1998, CTMA joined with other commodities, associations and federal/provincial governments to form the Canadian Partnership For Consumer Food Safety Education. As the title indicates, the mission for the partnership is to reduce food borne infections through education on the safe handling of food in the home. It is important to be involved in this initiative and CTMA contributed \$5,000 for implementation of the *"Fight Bac™"* program in Canada.

Among the opportunities that came our way, was the chance to work with the Canadian Poultry and Egg Processors Council on regulatory issues and we were invited to add our thoughts to their paper on competitiveness. In turn, the CPEPC members were asked to contribute their insight to the Agency's

allocation discussion process. Also, the National Farm Products Council sponsored two conferences for the "feather" industries during 1998 – the Profitability Workshop in October and the Poultry Meat Outlook Conference (co-sponsored with CPEPC, FPPAC, CFC and CTMA) in November. Both were educational and thought provoking with the objective of assisting producers to run their businesses better.

The renewal of all the Agencies' Federal Provincial Agreements is in progress. The National Association of Agricultural Supervisory Agencies (NAASA) is responsible for the review and interim report to the Federal and Provincial Ministers of Agriculture in July 1999. We feel that the time frame for the December 1999 final report to the Federal Minister of Agriculture is quite ambitious.

On our twenty-fifth anniversary we reflect on CTMA's years of operation and the function it will perform in the years to come. The Agency has played a very positive role in the success enjoyed by Canadian turkey producers since 1974. CTMA will continue to evolve and be involved, particularly with regulatory issues on behalf of producers so they can manage their farms by application of current and factual knowledge.

My appreciation goes to Darrell Reddekopp and Casey Ansems for their dedication to the work of the Executive over the past year. My thanks also to all the Agency directors for allowing me the opportunity to chair the CTMA. I am grateful as well to our CTMA office staff for hard work, research, reporting and information that supports good decisions. As we move into year 2000 and a new decade, we recognize that it is the collective commitment of individuals that sustains our stability and viability and has been a constant over many years. This has been particularly true during the fast-paced and volatile business climate of the nineties.

Respectfully submitted,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'John Stolp'.

John Stolp, Chair

Executive Director's Report



Phil Boyd

February 14, 1974 introduced the Canadian Turkey Marketing Agency, by Proclamation, to the Canadian farm sector, and to the Canadian turkey industry. In spite of

some market peaks and troughs, varied dynamics and interests around the table, and conflicting views, the evidence that the Agency met its legislative mandate over time is unequivocal.

In the last 25 years:

- farm cash receipts have increased from \$121 million to \$260 million
- total industry economic value has increased commensurately
- the contribution to rural Canada and the economy in general has expanded
- consumers have access to a 25% larger supply of a wide variety of products, at stable and in real terms, lower prices
- farmers have retained a high degree of independence, and processors have been able to consolidate as business considerations dictate.

So much has changed in 25 years, yet the fundamental nature of national supply management remains the same in the face of a more complex marketplace, increasingly advanced interests of industry participants, and in an environment significantly broader in scope. Our 1998 Annual Report, together with the 25th Anniversary Supplement, illustrates this well.

The focus of the National Turkey Coordinating Committee in 1968 was to bring discipline to Canadian output. CTMA was proclaimed in 1974 with this mandate. Looking back over 1998:

- there is no question that the needed correction to the market occurred, as inventories continued to move down and margins increased, in response to two years of reduced quota
- again, as in the past, CTMA members wrestled with and addressed balancing global market supplies and

global market needs, against needs much more specific in nature

- resolving the allocation system will be one of the most significant items to address in 1999; it will test our commitment to the national system.

In 1974/75, the priority of the newly born CTMA was to obtain border protections needed to augment domestic disciplines on supply. Border restrictions were indeed established under Article XI of the GATT. As 1998 unfolded, CTMA was once again working on trade issues:

- in March 1998, the members adopted a set of trade principles, designed to guide work on more refined trade positions over the months of lead up to the start of the agricultural negotiations within the World Trade Organization
- during 1998, CTMA was active on the Canadian Federation of Agriculture Trade Committee in the development of trade positions with the other four national supply management organizations, and by the end of the year was at the beginning of discussions with both national processor associations
- on behalf of the members, we are committed to working with the above mentioned and governments in arriving at a trade position that will reflect the interests of Canadian farmers and the Canadian poultry industry
- CTMA has a role to play in ensuring that Canadian Ministers and negotiators go into the negotiations with a strong position upheld without apology and with unwavering political and grassroots support.

Finances were overwhelmingly difficult in the early days, for the Coordinating Committee and later the Agency. Although not so difficult as those early days, autumn, 1996 created financial duress for the CTMA:

- over 1997 and 1998, stewardship of the producers' direct contribution to CTMA was a number one administrative priority
- the 1998 financial statements show significant improvement; advances were due in part to cautious internal

expenditure; but beyond that the members embraced the challenge and accepted reductions in CTMA program payments and absorbed some additional costs over the year

- as we continue to work together over the next couple of years, we are optimistic we will return to a more "business as usual" basis.

During 1998, we were able to "harness our diversities in a constructive manner" and move forward on a number of matters. Nowhere was this more evident than in our ability to partner producers and processors in launching the National Generic Marketing Programme.

From our office's perspective, 1998 results speak strongly for the future of CTMA and for the industry. 1998 also speaks clearly about our heritage. As we celebrate our 25th anniversary, and reflect on the successes and failures, let us revisit our roots. As we reflect on the contribution of farm leaders who have been involved in the Agency and the Coordinating Committee before it, let us remember what can be accomplished by working hard together.

The entire national staff remains committed to its Mission Statement, focussing on achieving the broader CTMA Vision. It is my personal pleasure to be a part of the office team. 1999 will unfortunately bring the retirement of Marg Krowchuk, our valued colleague. On behalf of all of those who had the privilege to work with Marg throughout her 20 years at CTMA, I salute her profound contribution and accomplishments, professionally and personally.

The staff again has gratefully drawn on the leadership of the Executive Committee, the strength of the members, and the expertise and cooperative spirit of our colleagues in Provincial Board and Association offices.

On behalf of the staff, this report is respectfully submitted;

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Phil Boyd'.

Phil Boyd, Executive Director

Canadian Turkey Marketing Agency Organizational Structure

Federal Minister of Agriculture and Agri-Food
National Farm Products Council

Provincial Ministers of Agriculture
Provincial Supervisory Councils

CANADIAN TURKEY MARKETING AGENCY

2 CPEPC - 1 FPPAC - 8 PROVINCIAL MARKETING BOARDS

- EXECUTIVE/AUDIT COMMITTEE •
- CTMA OFFICE STAFF •
- COMMITTEES •

HACCP Design Team	Allocation	Export	Turkey Market Advisory	Cost of Production	Breeder Advisory	Managers	Research
----------------------	------------	--------	---------------------------	-----------------------	---------------------	----------	----------

- AFFILIATIONS •

Canadian Turkey Federation
Canadian Federation of Agriculture
Canadian Poultry and Egg Processors Council
Further Poultry Processors Association of Canada

CTMA Staff

As a team, our mission is to serve and support the CTMA members, turkey producers and turkey industry with objectivity, accountability and integrity. To meet our commitment, we will gather and communicate information, identify and address emerging issues, work to strengthen relationships and be effective stewards of resources.



From left to right:

Marg Krowchuk
Sateesh Ramkissoonsingh
Lorna Morris
Susan Cook
Phil Boyd
Allyson Carson
Tracey Runions
Jan Rus
Elise Mereweather

Administrative Services Manager
Policy/Regulatory Analyst
Administrative Assistant
Policy Administrator
Executive Director
Finance/Office Administrator
Public Relations Assistant
Market Analyst
Information Systems Officer

Policy and Regulatory Overview

Food Safety/ CFIA and HC Initiatives

Increased activity on a multitude of food safety issues occurred in 1998. The Canadian Food Inspection Agency (CFIA) published a notice of intent to update food safety legislation to address commodity organizations' concerns on food tampering. CTMA, along with other national organizations will be active to ensure the legislation proceeds and latitude for stiff penalties is in the regulations.

CFIA has extended the deadline by one year to March 2001 for the mandatory implementation of Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) programs and the new Modernized Poultry Inspection Program (MPIP) in turkey plants. Producers are already submitting flock information to their processors as part of the CTMA's 1997 on-farm food safety program, "Raising Turkeys . . . Producing Food". To date, over 10,000 flock reporting forms have been printed.

CFIA in 1998 initiated producer and industry consultations on whether Canada should implement a national *Pathogen Reduction Program* for all federally registered turkey and chicken plants. Such a program has major implications for producers. New anti-bacterial agents approved by Health Canada and new evisceration technology will not work effectively if incoming birds have too high a pathogen count. For industry members, there are potential cost implications due to regular pathogen testing and implementation of new technology and intervention steps.

A new round of consultations began in late 1998 to review options for regulating the manufacture of *Medicated Feeds* on-farm and enhancing the current regulations for commercial mills. Although yet to be finalized, a consensus has been reached as to the type of regulatory regime to cover the on-farm sector. Outstanding issues to be addressed in 1999 are End Product Testing, Cost Recovery and the Time Frame for Implementation.

Two food safety initiatives started in 1998 are Health Canada's Steering Committees on *Raw Foods of Animal Origin* and *Non-Human Use of Anti-microbials (NHUA)*. Both issues have significant implications for producers, especially the NHUA, given the ban imposed by the EU on two antibiotics used in the domestic poultry industry.

Under Russia's import requirements, turkey meat imports must originate from farms free of six poultry diseases (only three of which are reportable in Canada). To address these concerns, discussions were initiated with industry and CFIA on the development of a *National Poultry Disease Surveillance System*. Although an interim measure is in place, work will continue into 1999 on a permanent system to avoid possible future trade disruption with one of our largest customers for turkey meat products.

In collaboration with the *Canadian Federation of Agriculture (CFA)* and other national commodity organizations, a working group has been struck to examine several key areas related to HACCP-based on-farm food safety programs. The key issues being examined include:

- minimum standards for CFIA recognition
- collaboration on accreditation and auditing mechanisms
- crisis management and communication strategies
- liability issues.

Cost of Production (COP)

In early 1998, the re-evaluation of the CTMA provincial COP for Ontario was completed. However, new COP guidelines from NFPC, and extension of the analysis to other provinces postponed the tabling with the CTMA to early 1999.

Trade

Increasing activity on various fronts occurred in 1998. Preparing for the upcoming WTO agricultural negotiations, the CTMA adopted a Trade Position in early 1998. In addition to working with the CFA on a national trade position, talks with the other supply management groups on a joint poultry, egg and dairy trade position; and with industry on the development of a poultry industry trade position were started. As illustrated by the above, this will be an area of increasing activity in 1999 and for the next several years.

Interprovincial Quota Transfers (IQT)

Work continued on an interprovincial quota transfer policy that would be acceptable to all provinces. Although a three-part proposal was tabled, no consensus was reached. Given the opposing views on the mechanics, the issue has been set aside for a time.

Allocation Policy

In 1998, the CTMA began an overdue review of its Provincial Allocation Policy. This is the first in three years and is to ensure that the flexibility and stability in the marketplace can continue. Throughout 1998, the CTMA Executive Committee consulted with the provincial boards and national primary and further processing organizations. The CTMA members will continue the review process in early 1999.

Breeder and Export Policies

There were no amendments to the CTMA Export Policy or Primary and Multiplier Breeder policies in 1998. However, the Primary Breeder Committee will review the primary breeder credit level early in 1999 to determine whether it provides the latitude to maintain a viable primary breeding industry in Canada.

Public Relations, Research

Topping the list of CTMA 1998 public relations activities is the July start up of the National Generic Marketing Programme which is jointly funded by turkey producers and processors. Other activities included: joint public relations initiatives with other national supply management organizations; turkey research; food safety and continued publication of CTMA resource information.

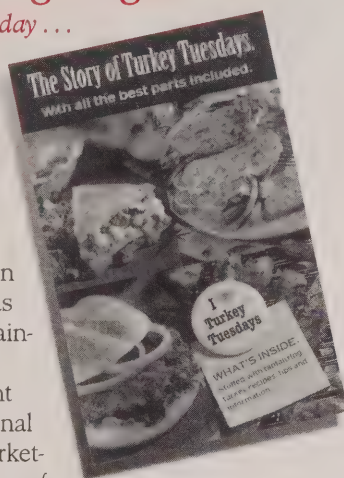
National Generic Marketing Programme

*Turkey Tuesday...
The Week
Just Got
Tastier™.*

A vision and a common goal to improve the consumption of turkey has been the mainstay to the development of the National Generic Marketing Programme for turkey in Canada. It has taken optimism and hard work for industry leaders to bring the Canadian turkey industry from a vision on paper in early 1996 to July of 1998 and the start up of the Turkey Tuesday marketing campaign.

The marketing programme, developed by the Ambrose, Carr, Linton Carroll Agency (ACLC) will launch in the spring of 1999. It will run for three years and encompass national television and radio commercials as well as advertisements in national consumer magazines and a digest size turkey recipe book. The focus is on fresh skinless, boneless turkey products and turkey deli meats with fast and easy recipes (15 to 20 minutes preparation).

The basis of the marketing campaign started in the summer of 1996 with an NPD



Group national survey which revealed that consumers really like turkey, know that it is a healthy choice and would eat more if only they knew how to cook it in the new fresh forms. This information was presented to the national organizations of both processors and producers and with agreement to proceed, work began in earnest to develop the marketing goals and select a marketing agency to develop a campaign and budget. Signed agreements supported by a national processor levy regulation, provide for equal contributions from turkey producers and turkey processors based on live weight throughput. Funding is assured for the first three years of a five year plan.

Administering the marketing programme and funds is a corporation called Canadian Turkey/Dindon Canadien Marketing Inc. whose board is made up of three turkey processors and three turkey producers. Reporting to the Directors of the CT/DC Marketing Inc., a marketing committee including processor and producer marketing staff members, attends to the promotional details of the programme and ensures communication to their parent organizations.

Turkey consumption in Canada has remained flat at an average of just over four kilograms per capita for too long. The goal of *Turkey Tuesday... The Week Just Got Tastier™* is to improve the per capita consumption by approximately 50% over five years.

Research

The importance of turkey biological research continued to be a focus for the CTMA in 1998. Research projects on the Response of Air Sacs to Disease, Cyanosis, and an Investigation of the Causes of Downgrading of Turkey Carcasses due to Breast Lesions were completed over the course of the year.

Researchers at the Veterinary Infectious Diseases Organization continue research into an *E. coli* vaccine. Positive progress continued over the course of the year, with researchers expressing confidence that a viable vaccine will be available. CTMA extended endorsement of VIDO's research with a further two year commitment of funds to the *E. coli* vaccine project.

Canadian Partnership for Consumer Food Safety Education

CTMA in partnership with the Canadian Food Inspection Agency (CFIA), Health Canada, other commodity and

processing groups continued to address food safety through joint efforts to improve Canadians' awareness of the risks of food borne illness. CTMA is among the over 20 founding members of the Canadian Partnership for Consumer Food Safety Education formed early this year, who have pooled resources and expertise to create a program to increase awareness of the risks involved in food handling and preparation. Modeled on a similar program in the United States, the Canadian Partnership has maximized the North American impact by obtaining copyright permission to use the U.S. Fight Bac™ mascot/icon.

Four key messages are the focus of the Fight Bac™ program:

- | | |
|-----------|-------------------------------|
| CLEAN: | Wash hands and surfaces often |
| CHILL: | Refrigerate promptly |
| COOK: | Cook to proper temperatures |
| SEPARATE: | Don't cross contaminate |

Complementary to the partnership, CTMA along with Chicken Farmers of Canada, Beef Information Centre, Canadian Meat Council, Canadian Poultry and Egg Processors Council and Further Poultry Processor's Association of Canada have created a Safe Meat Handling Brochure "*Chill Out*". The brochure is available to grocers, health units, hospitals, community organizations and consumers and was included in 5000 media kits at the November '98 launch of the Fight Bac™ program.



Public Relations, Research

Tom Turkey Nutrient Analysis

The 1998 completion of the Pilot Project on Nutrient Content Values for Tom Turkey indicated that although improvement has occurred in feed/gain ratios over the past two decades, the nutrient profile of tom turkey meat remains virtually unchanged. The project's mandate to determine if any significant nutritional changes have occurred in turkey meat, and to provide current, up-to-date and Canadian values to the Canadian Nutrient File, was achieved.

Supply Management Initiatives

The SM-5 group which includes CTMA, Chicken Farmers of Canada, Canadian Egg Marketing Agency, Canadian Broiler Hatching Marketing Agency and Dairy Farmers of Canada, jointly organized and hosted a lunch for Members of Parliament and media in March. The purpose was to indicate the amount a farmer actually receives compared to prices paid in restaurants.

CTMA also continued to work with the national supply management groups on trade related issues. One example is the Feather Caucus of Members of Parliament. The inaugural meeting occurred in September to enable the exchange of information to enhance MP's awareness of the issues facing the

poultry sector and the value of the poultry industry to Canada's economy.

CTMA Publications

Communication with members, producers, industry members and government officials continued to be a priority in 1998. There are six regular components to CTMA Communication thrusts.

- **Plume** - published four times in 1998, and the Newsletter of The Canadian Turkey Industry entered its 10th year of production. It includes the latest CTMA meeting decisions, scientific findings, and current industry news.
- **The Billboard** - published weekly, is faxed to CTMA members to update them on current industry news and other related developments.
- **Data Handbook** - containing historical statistics on the turkey industry the Data Handbook is updated and published each year as a handy reference guide.
- **Turkey Market Review** - released monthly, it includes current market results and future forecasts of market conditions for the turkey industry, and highlights trends relating to competing meats, feed information and international market status.
- **Canada Poultryman** - includes a monthly CTMA newsletter augmenting the *Plume* newsletter.
- **Website <www.canturkey.ca>** received 300,000 hits by web browsers in 1998.

The most recent publications of *Plume*, *Mainly Turkey* and the *Turkey Market Review* are added to the website keeping the data available to web browsers as fresh as possible. Public response to our recipe section of the website indicates that visitors appreciate new ideas to incorporate turkey into their everyday diets in more innovative ways. New recipes for the National Generic Marketing Programme will be made available on www.canturkey.ca.

Marketing

Although the marketing budget is limited, CTMA maintained commitments to the food service organizations that have supported our product and encouraged the use of turkey by the chefs and cooks of Canada for many years. The second year of sponsorship of the Canadian Federation of Chefs and Cooks Apprentice Chef's Competition was held in June. Seven teams of novice cooks prepared a non-traditional turkey dish from a black box of mystery ingredients. The chefs report that turkey products lend themselves well to a variety of traditional and exotic dishes which respond to their customers' requests for change and healthy choices.

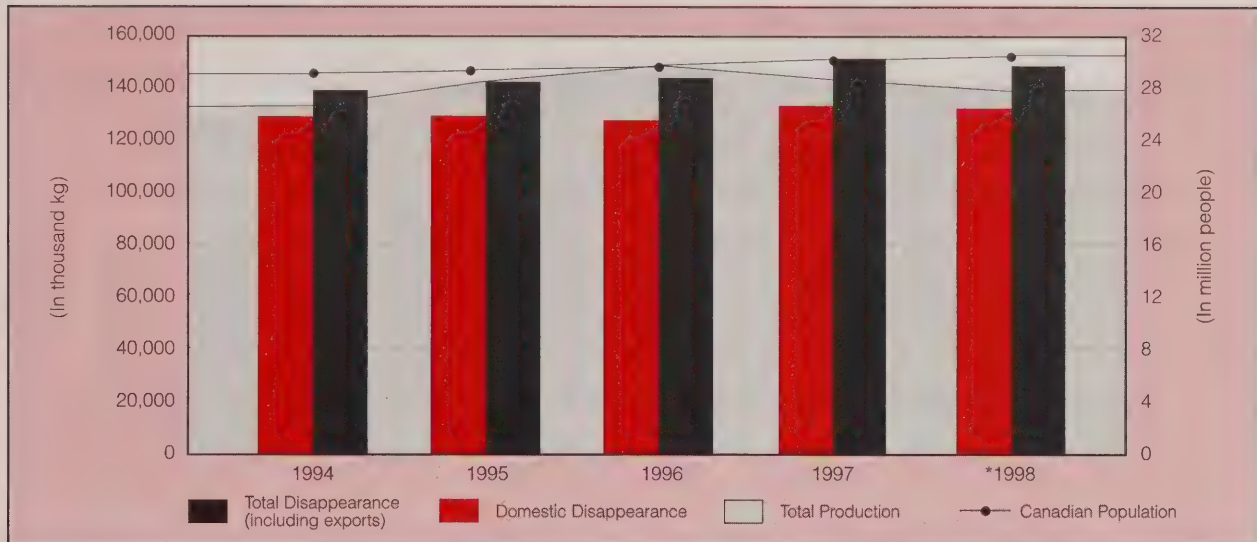
Sponsorship of the Canadian Food Services Executive's Association July Annual Conference also continued to emphasize awareness of turkey's adaptability to our increasingly busy lifestyles.



Market Report

Turkey Production, Disappearance & Population Canada (1994 - 1998)

FIGURE A



1998: On Track

The efforts over the last two years to reduce inventories to a more manageable level have been successful. Canadian turkey production in 1998 totalled 138.3 million kg, a 2.6% decrease from 1997, mainly because of lower production in the under 8 kg category. Storage stocks in 1998 were well below 1997 levels and at the end of 1998, stocks were at the lowest level since 1995. The first half of the year showed a relatively slow domestic market and flourishing exports, but this situation turned around in the second half of the year where strong domestic sales were partially offset by difficult markets abroad. Total disappearance in 1998 was slightly below last year's figure. (See Figure A.)

Weighted Average Live Price Comparison (by category)

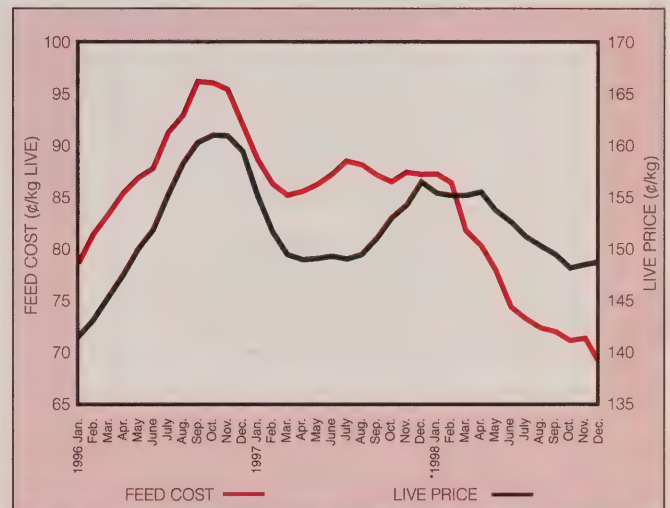
CHART 1

(¢/kg)	Broiler	Hen	Tom
1998*	151.4	150.6	154.9
1997	153.4	151.2	151.5
Change	(2.0)	(0.6)	3.4

*1998 figures are preliminary

Average Turkey Feed Cost & Live Price Canada (weighted averages)

FIGURE B



*1998 figures are preliminary

Feed & Live Price

After a year of relatively high feed prices in 1997, 1998 started with lower prices. Bumper feed grain crops in North America and large inventories made this downward trend continue throughout the year. (See Figure B.)

Following the feed price trend, weighted average live prices for broilers and hens also fell in 1998 compared to 1997, while the average live price for toms improved. (See Chart 1.)

Market Report

Consumer Activity within the Sectors

Over the last five years, growth in consumer consumption has been almost entirely in the retail sector. During the past five years, at-home consumption (retail) has increased 18%.

In 1998, consumption of turkey in the combined hotel, restaurant and institutional sector (HRI) was 16% lower than five years ago. However, over the last year, HRI is growing and gained back 5% of the total turkey market share from retail. (See Figure C.)

Per capita consumption in 1998 maintained the five year average of 4.3 kg/person.

Turkey Consumption within the Sectors (Canada)

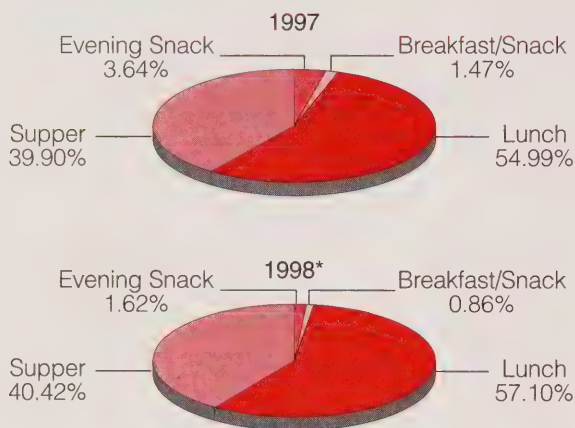
Retail vs. HRI (1994 - 1998)

FIGURE C

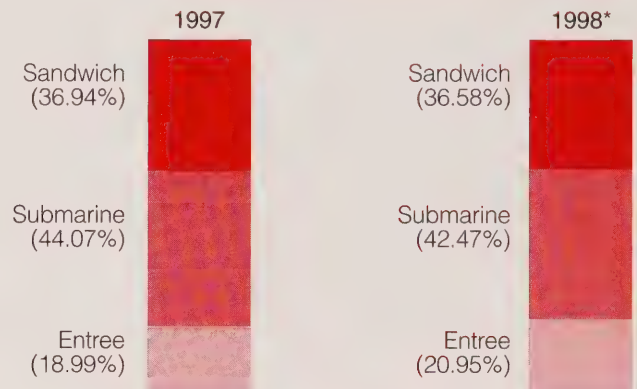


Turkey - Away from Home Consumption (Commercial Foodservice) - Canada

When do consumers eat turkey?



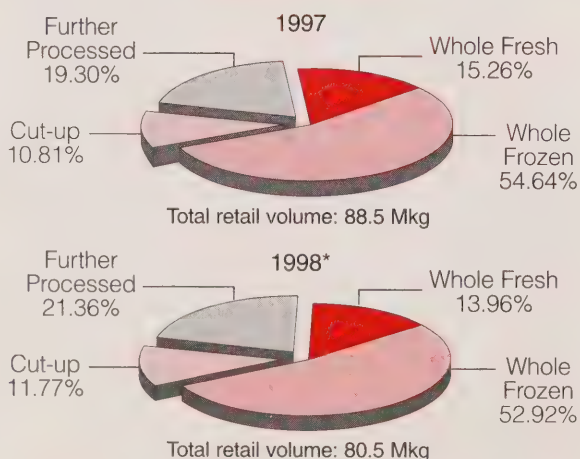
Of the turkey categories surveyed, what was purchased most often?



Source: CTMA, NPD Canada, CREST

Turkey - At Home Consumption (Retail) - Canada

Market Volumes



1998 Top 5 Processed Turkey Purchases Total Canada

Cut-up

1. Turkey breast (bone-in)
2. Turkey thighs
3. Turkey breast (boneless)
4. Turkey drums
5. Turkey wings

Further Processed

1. Turkey breast (deli)
2. Turkey cold cuts
3. Ground turkey
4. Turkey bologna
5. Turkey roast

Source: CTMA, NPD Canada/CPC

*1998 figures are preliminary

Market Report

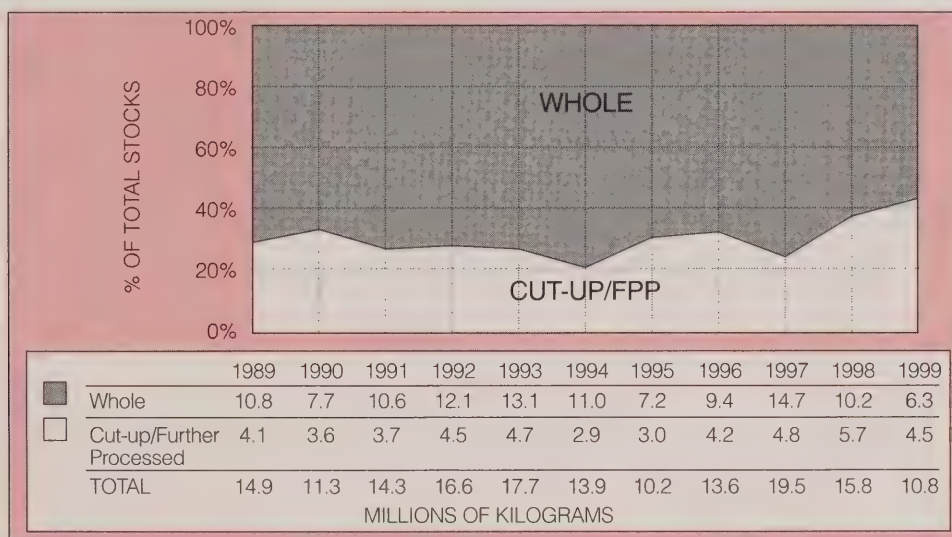
Periodic Summary of Turkey Stocks, Supplies & Disappearance in Canada, 1996, 1997, 1998* (in thousand kilograms, eviscerated)

	January to April			May to August			September to December			Total Calendar Year		
	1996	1997	1998*	1996	1997	1998*	1996	1997	1998*	1996	1997	1998*
Opening Stocks	13,572	19,529	15,849	22,759	23,586	16,889	42,883	40,096	35,990	13,572	19,529	15,849
Production	39,345	38,775	35,700	53,603	50,921	51,092	53,305	52,276	51,535	146,253	141,972	138,327
Imports	436	653	2,151	665	1,316	1,038	1,885	2,517	1,122	2,986	4,486	4,311
Total Supply	53,353	58,957	53,700	77,027	75,823	69,019	98,073	94,889	88,647	162,811	165,987	158,487
Closing Stocks	22,759	23,586	16,889	42,883	40,096	35,990	19,529	15,849	10,762	19,529	15,849	10,762
Total Disappearance	30,594	35,371	36,811	34,144	35,727	33,029	78,544	79,040	77,885	143,282	150,138	147,725
Exports	4,247	4,459	5,393	6,838	5,746	6,045	5,497	7,171	5,234	16,582	17,376	16,672
Domestic Disappearance	26,347	30,912	31,418	27,306	29,981	26,984	73,047	71,869	72,651	126,700	132,762	131,053

Sources: Canadian Turkey Marketing Agency and Agriculture and Agri-Food Canada

*1998 figures are preliminary

Turkey Stocks on January 1st Total Canada (1989 - 1999)



Canadian Historical Turkey Production By Calendar Year (thousands of kilograms, eviscerated)

Province	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998*
British Columbia	11,949	12,974	13,918	13,084	13,007	14,709	16,307	15,099	15,118	15,956
Alberta	9,519	11,364	11,453	10,779	10,549	11,341	12,173	12,130	12,082	11,386
Saskatchewan	4,428	5,066	4,754	4,877	4,690	4,657	4,954	4,728	4,727	4,764
Manitoba	8,922	9,878	9,678	9,576	9,302	9,836	10,097	9,891	9,475	9,576
Ontario	52,097	54,246	56,006	58,719	53,934	58,377	60,450	67,314	64,430	62,185
Quebec	27,366	28,800	28,287	28,154	30,138	27,533	31,475	30,852	30,394	29,525
New Brunswick	2,040	2,386	2,440	2,427	2,207	2,511	2,655	2,395	2,436	2,276
Nova Scotia	3,124	3,349	3,562	3,335	3,248	3,410	3,415	3,844	3,309	2,659
CANADA	119,445	128,063	130,098	130,951	127,075	132,373	141,527	146,253	141,973	138,327

Source: Agriculture and Agri-Food Canada

* 1998 figures are preliminary

Canadian Turkey Marketing Agency

Financial Statements

for the year ended December 31, 1998

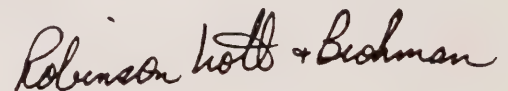
AUDITORS' REPORT

To the members of
THE CANADIAN TURKEY MARKETING AGENCY

We have audited the balance sheet of The Canadian Turkey Marketing Agency as at December 31, 1998 and the statements of operations and equity and changes in financial position for the year then ended. These financial statements are the responsibility of the agency's management. Our responsibility is to express an opinion on these financial statements based on our audit.

We conducted our audit in accordance with generally accepted auditing standards. Those standards require that we plan and perform an audit to obtain reasonable assurance whether the financial statements are free of material misstatement. An audit includes examining, on a test basis, evidence supporting the amounts and disclosures in the financial statements. An audit also includes assessing the accounting principles used and significant estimates made by management, as well as evaluating the overall financial statement presentation.

In our opinion, these financial statements present fairly, in all material respects, the financial position of the agency as at December 31, 1998 and the results of its operations and the changes in its financial position for the year then ended in accordance with generally accepted accounting principles.



Guelph, Ontario
January 21, 1999

Robinson, Lott and Brohman
Chartered Accountants

Canadian Turkey Marketing Agency

Balance Sheet

as at December 31, 1998

Assets

	1998	1997
CURRENT		
Bank	\$ 147,170	\$ 215,343
Short term investments (note 2)	118,985	56,262
Accounts receivable (note 3)	390,697	267,366
Prepaid expenses (note 4)	87,646	88,088
	<u>744,498</u>	<u>627,059</u>
CAPITAL (note 5)	<u>80,757</u>	<u>91,436</u>
	<u>\$ 825,255</u>	<u>\$ 718,495</u>

Liabilities

CURRENT		
Accounts payable and accrued liabilities	\$ 200,993	\$ 292,929
EQUITY	<u>624,262</u>	<u>425,566</u>
	<u>\$ 825,255</u>	<u>\$ 718,495</u>

See accompanying notes

Approved on behalf of the Board



John Stolp, Director



Darrell Reddekopp, Director

Canadian Turkey Marketing Agency

Statement of Operations and Equity

for the year ended December 31, 1998

	1998	1997
REVENUE		
Producer levies	\$ 2,190,055	\$ 2,263,328
Interest/sundry	8,969	5,519
	<u>2,199,024</u>	<u>2,268,847</u>
EXPENSES		
ADMINISTRATION (schedule 1)		
Other administrative	391,686	425,750
Remuneration to officers and staff	621,622	685,445
Directors and staff travel	434,358	449,040
	<u>1,447,666</u>	<u>1,560,235</u>
MARKETING (schedule 2)		
Provincial projects	347,184	426,028
Market development	113,847	154,430
Public relations	106,394	153,877
	<u>567,425</u>	<u>734,335</u>
	<u>2,015,091</u>	<u>2,294,570</u>
INCOME (LOSS) FROM ADMINISTRATION AND MARKETING	183,933	(25,723)
OVERPRODUCTION CONTRIBUTION (note 7)	<u>41,843</u>	<u>0</u>
EXCESS OF REVENUE OVER EXPENDITURE (EXPENDITURE OVER REVENUE) before extraordinary items	225,776	(25,723)
EXTRAORDINARY ITEMS (note 9)		
Product tampering costs	<u>27,080</u>	<u>27,497</u>
EXCESS OF REVENUE OVER EXPENDITURE (EXPENDITURE OVER REVENUE) for the year	<u>198,696</u>	<u>(53,220)</u>
EQUITY, beginning of year	<u>425,566</u>	<u>478,786</u>
EQUITY, end of year	<u>\$ 624,262</u>	<u>\$ 425,566</u>

See accompanying notes

Canadian Turkey Marketing Agency

Schedule of Administration Expenses

for the year ended December 31, 1998

SCHEDULE I

	1998	1997
OTHER ADMINISTRATIVE		
Professional fees	\$ 94,928	\$ 54,275
Trade consultations	3,882	11,550
Contract projects	10,786	31,900
External consulting	3,639	19,638
Audit	6,600	6,600
Telephone	12,006	14,757
Office supplies and expense	28,041	31,176
Office contracts	0	4,159
Postage and courier	6,409	7,396
Turkey Advisory Committee	3,837	1,255
Insurance	4,349	1,507
Translations	46,684	44,626
Sundry administration	15,381	14,805
Amortization	31,445	31,933
Rent, taxes and utilities	74,327	65,962
Product insurance	49,372	84,211
	<u>\$ 391,686</u>	<u>\$ 425,750</u>
REMUNERATION TO OFFICERS AND STAFF		
Staff salaries	\$ 465,679	\$ 504,282
Directors' fees	76,825	83,007
Employee benefits	79,118	98,156
	<u>\$ 621,622</u>	<u>\$ 685,445</u>
DIRECTORS' AND STAFF TRAVEL		
Directors' and board managers' travel	\$ 322,428	\$ 342,561
Staff travel	89,192	75,913
Meeting rooms	21,819	28,894
Travel insurance	919	1,672
	<u>\$ 434,358</u>	<u>\$ 449,040</u>

See accompanying notes

Canadian Turkey Marketing Agency

Schedule of Marketing Expenses

for the year ended December 31, 1998

SCHEDULE 2

	1998	1997
PROVINCIAL PROJECTS		
Provincial marketing programs	\$ 336,010	\$ 415,521
Marketing Committee	11,174	10,507
	<u>\$ 347,184</u>	<u>\$ 426,028</u>
MARKET DEVELOPMENT		
Market research (NPD)	\$ 82,554	\$ 90,485
Turkey research	25,000	25,000
Market research	6,293	38,945
	<u>\$ 113,847</u>	<u>\$ 154,430</u>
PUBLIC RELATIONS		
Plume	\$ 18,199	\$ 22,827
National marketing	27,749	74,399
Annual report	7,966	8,431
Farm papers advertising	9,089	14,337
Membership (CFA/Industry)	32,689	26,378
Sundry	10,702	7,505
	<u>\$ 106,394</u>	<u>\$ 153,877</u>

See accompanying notes

Canadian Turkey Marketing Agency

Notes to the Financial Statements

for the year ended December 31, 1998

1. OPERATIONS AND SIGNIFICANT ACCOUNTING POLICIES

The Canadian Turkey Marketing Agency is a tax exempt body corporate established under the Farm Products Marketing Agencies' Act (Canada) to promote a strong, efficient and competitive production and marketing industry for turkey in Canada.

These financial statements have been prepared in accordance with accounting principles generally accepted for non-profit organizations. The significant policies are as follows:

(a) CAPITAL ASSETS

The capital assets are capitalized at the acquisition cost. All repairs and maintenance expenditures are expensed when they are incurred.

(b) AMORTIZATION

Amortization is charged to operations on the declining balance method at 20% per annum for furniture and equipment and 30% per annum for the computer equipment and automobile; and on the straight line basis for all leasehold improvements over the term of the premises lease.

2. SHORT TERM INVESTMENTS

Short term investments consist of the following:

	1998	1997
CIBC Guaranteed Investment Certificate	\$ 56,728	\$ 55,210
CIBC Canadian T-Bill Fund	60,930	0
Accrued interest	1,327	1,052
	<u>\$ 118,985</u>	<u>\$ 56,262</u>

3. ACCOUNTS RECEIVABLE

The accounts receivable consist of:

	1998	1997
Producer levies	\$ 390,121	\$ 266,619
Accrued bank interest	576	540
Miscellaneous accounts receivable	0	207
	<u>\$ 390,697</u>	<u>\$ 267,366</u>

4. PREPAID EXPENSES

The prepaid expenses consist of:

	1998	1997
Insurance	\$ 56,449	\$ 54,939
Other	31,197	33,149
	<u>\$ 87,646</u>	<u>\$ 88,088</u>

Canadian Turkey Marketing Agency

Notes to the Financial Statements

for the year ended December 31, 1998

5. CAPITAL ASSETS

	ASSET COST	ACCUMULATED AMORTIZATION	1998 NET BOOK VALUE	1997 NET BOOK VALUE
Automobile	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 23,940
Computer equipment	242,821	195,805	47,016	28,031
Furniture and equipment	172,444	141,089	31,355	36,563
Leasehold improvements	4,115	1,729	2,386	2,902
	<u>\$ 419,380</u>	<u>\$ 338,623</u>	<u>\$ 80,757</u>	<u>\$ 91,436</u>

6. LEASE COMMITMENT

The agency is committed under several leases for office premises and equipment to pay the following:

1999	\$ 55,921
2000	54,990
2001	41,496
2002	36,419
2003	28,284
	<u>\$ 217,110</u>

7. OVERPRODUCTION CONTRIBUTIONS

These contributions represent the amounts assigned to the agency as a result of the overproduction of turkey meat by some of the eight provincial producer marketing boards. These funds represent the contributions from overproduction in the 1997/98 production year.

8. COMPARATIVE FIGURES

The 1997 comparative figures have been restated to conform with the current year's presentation.

9. EXTRAORDINARY ITEMS

In past years the industry has been subjected to product tampering threats. Previous to Thanksgiving 1996, the retailers and processors bore any costs. The items included herein are the result of an industry approach wherein, CTMA, CPEPC and CCGD formed an alliance to deal with product tampering costs and issues.

10. YEAR 2000 ISSUE

The entity may experience the effects of the Year 2000 Issue before, on, or after January 1, 2000 and the effects on operations and financial reporting, if not addressed, may range from minor errors to significant system failures which could affect the entity's ability to conduct normal business operations. It is not possible to be certain that all aspects of the Year 2000 Issue affecting the entity, including those related to the efforts of customers, suppliers, or other third parties will be fully resolved.



*The 25th
Anniversary
of Orderly
Marketing
in Canada's
Turkey
Industry*

*“In the bad old days,
before the turkey plan,
all you had left when
you shipped your birds
was the manure!”*

ART RODER, PRODUCER/PROCESSOR,
ARKONA, ONTARIO

The years following World War II, particularly the 1950s and 60s, truly were “bad old days” for Canada’s turkey growers. Before mechanization and automation, farmers were seldom able to put two profitable years back-to-back. Sometimes as many as five years would pass before they could recoup their costs and put a little extra aside. The price of turkey was very much an up and down thing – mostly down.

“More than half of the turkey sold in Canada came from the United States, New York dressed – plucked and that’s all,” recalls retired southwestern Ontario grower, Eugene Mailloux. “U.S. imports were killing us. Ohio turkey set our price in Ontario.” It flooded into the province sending the price of homegrown product crashing through the floor. The kitchen light burned late into the night on many a farm in those days. Sadly, it went out for good on many others.”

“Where I grew up, near Amherstburg, Ontario there were all kinds of turkey farmers,” recalls former federal agriculture minister, Senator Eugene Whelan, who was a vegetable grower and boyhood friend of the Mailloux. “They were producing a high quality product – turkey’s one of the cheapest, most nutritious foods you can buy, you know. And these were good, efficient farmers, but so many of them went bankrupt!”

The auto plants in nearby Windsor were full of farmers who’d been forced out of agriculture by the ill-conceived agricultural policies of successive provincial and federal governments and their own unregulated production practices.

Western turkey producers, and those in Quebec and Atlantic

Canada, were no better off than those in Ontario. Instead of selling their birds to processors at a fair price that covered the cost of raising them and yielded a modest profit, low prices forced producers to pay processors to slaughter and pack their birds. Year after year, farm incomes dwindled. And there was no use looking to the banks for help. They wouldn’t lend a turkey farmer a nickel.

For a time in the 1950s Yorkton, Saskatchewan, calling itself the Turkey Capital of Canada, raised birds on surplus grain that couldn’t find a market overseas. Don Murray, who then worked in Saskatchewan for the federal agriculture department, recalls seeing numerous piles of good quality spring wheat surrounded by snow fencing at farms in his district, many of them twenty thousand bushels and more. “There were no bins available and all the grain elevators were full. Some people resorted to storing their grain in abandoned farmhouses. They would put the chute in an upstairs window and pump the wheat in.”

Though these were hard times for wheat farmers around Yorkton, they were good times for local turkey producers because feed was so abundant and cheap. But when export wheat sales picked up, the surplus grain supplies vanished and turkey farmers once again began to struggle. Some went out of business, forcing a few processing plants to close as well. No longer would Yorkton be the Turkey Capital of Canada.

To protect their investments, growers across the country began to organize turkey-marketing boards within their respective provinces. Some of the boards implemented a quota system aimed at controlling production within their own province. In western Canada the boards also set prices.

Since neither Quebec nor Ontario had yet developed quota or price-setting mechanisms for turkey, and since both provinces

CTMA Chairs 1974 - 1981



J. Tanchak
1974
Manitoba



M. Brown
1975
Alberta



E. Mailloux
1976
Ontario



C. Riediger
1977
Manitoba



K. Crawford
1978
Ontario



C. Teichrob
1979
Saskatchewan



E. Futter
1980-81
New Brunswick

*CTMA Chairs
1982 - 1998*



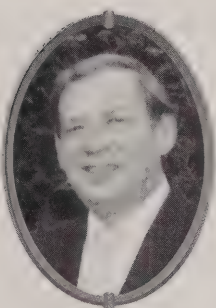
*H. Oegema
1982
Ontario*



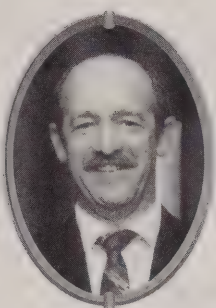
*W. Christmas
1983-85
Manitoba*



*A. Roder
1986-89
Ontario*



*L. Bustin
1990
British Columbia*



*A. de Graaf
1991-92
Nova Scotia*



*R. Friesen
1993-96
Manitoba*



*J. Stolp
1997-98
Ontario*

"...I was there when the first shots were fired."

over-produced most years, they depressed prices at home and across the country. In the late 60s and early 70s, the practice of dumping agricultural surpluses in neighbouring provinces had become a serious and potentially divisive national issue. The Quebec/Ontario border along the lower Ottawa River was the flash point for what came to be known as the "Chicken and Egg War". Chicken production in Ontario was controlled by quota, but eggs were not. Quebec, on the other hand, had a quota on eggs but none on chicken. Ontario egg trucks were over-turned at the border by angry Quebec egg producers, and the drivers of trucks entering Ontario with Quebec chickens were chased and threatened. There were even reports of shots being fired, and both the Ontario and Quebec Provincial Police forces were called out to restore order.

"I was studying law at the University of Ottawa and drove home on weekends across the very bridge where most of the trouble was," recalls Pierre Brosseau, lawyer for the La Fédération des Producteurs de Volailles du Québec. "You could say I was there when the first shots were fired."

Though the flow of eastern turkey into western markets never resulted in the sort of violence that had erupted between Quebec and Ontario egg and chicken farmers, as long as provincial efforts to protect their own producers remained uncoordinated they were doomed to failure.

"1971 prices were the lowest I can remember – 16 cents a pound!" says Eugene Mailloux, who was offered a flat 24 cents a pound if he'd sign a contract to sell everything he produced to one processor. But in exchange for a marginally higher price, he would have been obliged to purchase all his supplies and services from that same processor. He didn't ship his birds west that year, or sign the

contract. Instead he processed and stored them and doubled his money the following year.

Saskatchewan MLA Carol Teichrob, who was the first woman chair of a provincial marketing board and the first woman to chair the national agency, remembers a similar story. In 1973, she and her husband built a new barn expecting to take advantage of "some special quota that had been set aside on an interim basis" because it was believed that demand for further processed turkey products was on the rise. As Carol and her husband, Dan, were getting the first load of birds ready to ship, their processor dropped into the farm to say that he couldn't afford to pay them for their birds, but he'd be happy to process them for a fee.

"In exasperation, my husband said, 'You know, Carol, we keep hearing all this talk about orderly marketing and how it's supposed to be working for us. One of us needs to get involved to find out why it's *not* working, and it sure isn't going to be me!' I guess I got involved by default," she says.

Dennis Billo, a former vice chair of the national agency, who grew turkey in Saskatchewan in the 60s and 70s, and now runs a hatchery and breeder operation there, also remembers how hard it was for turkey farmers in those days. "Our board in Saskatchewan was trying to control production in an effort to stabilize prices. But Quebec and Ontario would dump their surplus on us regularly. We'd end up cutting our production and letting Quebec and Ontario fill our market, which, of course, drove prices down. Back then, raising turkeys in Saskatchewan was an almost useless exercise because there was no national quota and price-setting system in place."

This was not to say that one had not been contemplated. According to British Columbia Turkey Marketing Board manager Colyn Welsh, two producers from British Columbia, Elgin Wolfe and Ed Pratt, had tried for years to convince their fellow growers to regulate production.

“...the single most important milestone...”

In 1968, they convinced representatives from each turkey-producing province to form the National Turkey Coordinating Committee (NTCC) for the purpose of establishing a national turkey-marketing agency that would coordinate production and pricing throughout Canada. They believed that a national agency would bring order to the marketplace and stabilize farm incomes. By 1970, the NTCC had agreed on the total quantity of turkey meat required to serve Canadian demand, and had worked out how this market could be equitably shared by the provinces. Under the provisions of the Farm Products Marketing Agencies Act, enacted in 1971 by the Trudeau government under agriculture minister, Joe Green, the NTCC made application to appear before the National Farm Products Council to have their proposal for a Canada-wide turkey marketing plan receive a public hearing.

“The enactment of the Farm Products Marketing Act was, in my opinion, the single most important milestone in the history of supply management in Canada. It ended the chicken and egg war,” says Pierre Brosseau.

Successive hearings were scheduled to take place in Ottawa, Truro and Vancouver during the month of February, 1973. The previous fall, there had been another federal election. The Liberals squeaked out a precariously thin two-seat advantage over the Conservatives to form a minority government. Not long afterward, Prime Minister Trudeau appointed Essex County farmer Eugene Whelan, a defiant advocate of orderly marketing, to the agriculture portfolio.

The NTCC made essentially the same representations on behalf of supply management at each hearing. In Ottawa, Ontario Turkey Board Chairman, Allan Roder, put the case for a national agency before the council.

In Truro the NTCC’s Secretary Manager, Fred Longstaff, spoke. And in Vancouver, Alberta Turkey Board Chairman, Murray Brown, testified. In a nutshell, the NTCC wanted a national agency that would be empowered to: determine the quantity of turkey required to meet consumer demand; establish an equitable system of allocating market shares to producing provinces (and individual producers); provide fair and stable producer prices; establish and regulate conditions under which inter-provincial and export trade would take place; and plan the development of the entire industry.

The hearings attracted speakers from among marketing boards representing other agricultural products, all of whom spoke in favour of supply management and the establishment of a national turkey-marketing agency. They also attracted the attention of Consumers’ Association of Canada (CAC) chair, Marian Brechin, who attacked not only the turkey growers’ pursuit of a fair return on their investment in time, money and effort, but the national Farm Products Marketing Council itself, calling its establishment an “infamous precedent” that the CAC would continue to argue against – even if Ms Brechin would one day occupy a seat on the very Council she had so vehemently opposed.

As a result of their hearings, the NFPC approved regulations to establish the Canadian Turkey Marketing Agency and recommended to the federal government approval of the national turkey plan. In September 1973, producers, together with the federal agriculture minister and his counterparts representing seven of the eight turkey producing provinces, signed a federal-provincial agreement that established a national marketing plan for turkey. In February 1974, the federal government proclaimed the Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA), which began operations out of its Winnipeg head office shortly thereafter. Its first chairman was Manitoba turkey



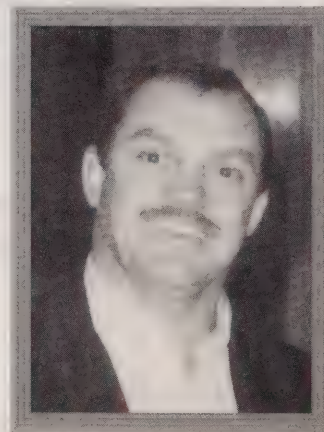
Don McKenzie, CPEPC President from 1975 - 1991



John de Graaf, NS, Member of Co-ordinating Committee and CTMA Director



Fred and Delores Longstaff with longtime colleague, Ken Crawford, 1996



Bertin Cyr, NB, Executive Member, 1997

CTMA Board 1980



CTMA Directors, Provincial Managers, General Manager George Gray and Ag Canada's Don Murray (far left). Presentation to processors G. Meyers and Rob Cuddy – 1980 award for innovation in further processing of turkey.



1993 Executive Committee
Left to right, Sandy McCurrach, BC; Bob Friesen, MB; Brent Montgomery, QC



Darrell Reddekopp, SK,
Vice Chair 1997/98



Casey Ansems, NS,
Executive Member 1998

“Bankers finally began to lend turkey producers money.”

producer John Tanchak. Nine months later the eighth province, New Brunswick, joined the agency.

Turkey farmers across Canada were jubilant when the CTMA was proclaimed. The frustration of producers like Allan Roder and Ken Crawford was therefore all the more understandable when, that very same year, turkey prices dropped again due to domestic overproduction and a flood of U.S. imports. Through their provincial boards and their brand new national marketing agency Canadian producers had earned the right to control production, though they clearly had yet to learn how to manage it. But even if domestic production were finally brought under control, there was still the problem of U.S. turkey swamping the market and driving domestic prices down.

“A lot of people lost money that year,” recalls Eugene Mailloux. The following year, Eugene Whelan invoked Article XI of the GATT, which restricted imports of supply-managed products and upheld the Canadian supply management system.

“People sometimes call me the father of supply management, but you know it was the Americans who actually put supply management into the GATT,” chortles Whelan, savouring the irony. Article XI was ostensibly intended to be a temporary measure but under Whelan it proved to be a very effective pillar of supply management that would last for eighteen years.

Whelan credits his predecessor in the agriculture portfolio, Bud Olson, with starting the Canadian Egg Marketing Agency (the prototype for national supply management agencies), and former Prime Minister Pierre Trudeau, with keeping the system alive. Without the prime minister's backing, supply management would not have survived the criticism of political opponents and

certain high-ranking bureaucrats within the federal civil service.

Just as Allan Roder, Fred Longstaff and Murray Brown had testified before the NFPC hearings, the establishment of orderly marketing in the turkey industry stabilized farm incomes. Bankers finally began to lend turkey producers money.

The federal agreements on supply-managed farm products was, to a significant degree, a leap of faith for both levels of government. They insisted upon assurances that no changes would be made to the system unless everyone – but *everyone* – agreed. The fora at which such agreements took place were called signatory meetings. In the early 1980s, these signatory meetings would be the subject of a special CTMA committee that was set up to wrestle with the problem of mandatory unanimity.

Ontario producer and former CTMA chair, Heiko Oegema, also remembers how frustrating achieving consensus at signatory meetings could be. Though the agenda item in question – “not an earth-shaking matter” – has long been forgotten, Heiko does recall quite vividly how infuriating it was when one member of the signatory committee voted the item down simply because he hadn't taken the time to read the material that had been sent to him. “Twenty-four to one, and it did not carry! Just imagine what that meeting had cost us in terms of travel, hotels and meals for twenty-five people!” To date, the thorny issue of unanimity at signatory meetings remains unresolved.

It is natural that an agency composed of people who have always been obliged to keep a wary eye on the bottom line should conduct its affairs on a rigidly modest budget. “We'd take the red-eye and fly economy, sleep two to a hotel room – anything to keep costs down,” recalls former secretary-treasurer of the NTCC and retired manager of the Saskatchewan board, Fred Longstaff.

“He read the riot act to us!”

“And when we started up the turkey coordinating committee in the 60s, we’d pool our airfares and split the costs amongst everyone. So, if the meeting was held in Toronto, for example, even the southern Ontario delegates who had driven there paid the same as everyone else.”

It is surely the memory of these and of much harder times, so fresh in their collective consciousness, that electrified those tough bargaining sessions at which the allocation of quota was hammered out. During the years between 1975 and 1993, when Article XI was in force, the members could never lose sight of the fact that, at the end of the day, the continued viability of supply management depended upon arriving at an equitable settlement. In December 1993, at the Uruguay round of the GATT, Article XI was replaced by tariffs. As a result, a major inducement for provinces to come to terms with one another over allocation was removed, though the main one, the continued existence of orderly marketing, remains.

Some of the allocation meetings could get pretty stormy. More times than not, they spilled over into supper, or even later into the evening over a hand or two of poker. Carol Teichrob presided over a particularly acrimonious bargaining session that saw no resolution by the end of the first day. She reconvened the group after supper and told her all-male colleagues that if any of them had to “powder their noses” they’d better go ahead and do it, because once they came back into the room no one would be allowed out until an agreement had been reached. Not long afterward, everyone came to terms.

Talbotville, Ontario producer Heiko Oegema, who chaired the CTMA in 1982, says the issue of quota allocation will never go away. “Sometimes provinces are not satisfied with their allocation

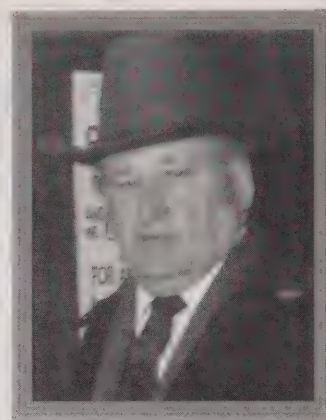
and do their darndest to get more. It takes time, patience and lots of goodwill before you really learn how to work through this issue.”

Over the years, various provinces dissatisfied with their quota allocation threatened to withdraw from the national agency. But patience, common sense and a belief in a common destiny prevailed almost every time. In 1983, however, it took the intervention of Eugene Whelan to remind some Agency members that if they didn’t hang together, they’d hang separately.

“He read the riot act to us! It was one of the last things he did as minister,” recalls Dennis Billo. “At a big meeting of all the supply management agencies, he said if we didn’t get our act together (by developing workable over-base quota allocation formulae) he’d unilaterally pull the pin on us!” Whelan’s threat was a turning point. It provided the impetus for a new formula that considered two key criteria – comparative advantage as expressed in a producer’s cost of production figures, and market size and growth.

According to British Columbia board manager Colyn Welsh, market size is the critical factor in a province such as his, where immigration is high. In the Prairie Provinces, however, where instead of an influx of immigrants there has been a steady decline in population, cost of production is the key consideration. The new formula significantly reduced the amount of haggling that went on at quota allocation sessions.

An acceptable pricing rationale based on the cost of production (COP) was another major issue that took a great deal of time to work out. The first COP formula was developed by an outside consultant in 1978. Subsequent studies costing many thousands of dollars failed to satisfy. The agency then undertook to conduct its own survey of on-farm costs and in 1988, working through a panel of producers, a “model farm” was used to develop the COP formula. Producers from each province were appointed



Eugene Whelan, Minister of Agriculture (photo 1980)



Dennis Billo, SK (left), CTMA Vice Chair with Glen Flaten, CFA President, 1983



Minister of Agriculture, Don Mazankowski (left) with Art Roder, 1987



Left to right, George Gray, Eike Futter, John de Klerk, Laurent Mercier, 1980



"Turkey in March . . . Why Not!"

Chair Bill Christmas with Agriculture Minister John Wise, 1986



Left to right, Eugene Mailloux, John Tanchak and Cornie Riediger
1981 presentation to recognize their contribution to CTMA

"They called it the rock pile. There was no merchandising finesse at all."

to the panel to maintain the model and to examine ways to update the data accurately and inexpensively.

In the early 1980s the agency recognized the need for a more aggressive approach to promoting turkey and turkey products to retailers. Carol Teichrob was asked to chair a newly formed promotional committee.

"Retailers were treating turkey badly," she says. "Every Thanksgiving and Christmas they'd have their big freezer chests full of freezer-burned turkeys. The weight and price labels would be off half of them. They called it the rock pile. There was just no merchandizing finesse at all."

"By the mid-eighties, on mall posters and point of purchase pieces, consumers began seeing the agency's new ad slogans: 'Turkey in March . . . Why Not!' and 'Turkey! More Than Just A Good-time Bird!'" says Dennis Billo.

Downstream segments of the industry began to have greater influence on agency affairs. "The 1991 Industry Task Force saw poultry and egg producers sit down with processors, further processors, the fast-food industry and representatives of government, to plan the future of the industry," says Nova Scotia producer Adrian de Graaf. The initiative ultimately led to an amendment to the CTMA proclamation and the appointment of processors onto the CTMA board of directors as full voting members in 1995.

Turkey producer and former CTMA chair, Bob Friesen, believes agency members should forge strategic alliances with all segments of the industry – from hatchery to retail store. "We can still become more efficient by working closely with both up and downstream segments. And we can do it and still maintain a certain amount of independence

for each partner in the alliance. We should emulate vertical integration as much as possible without actually being vertically integrated. That way we get the best of both worlds: independent management of our own assets and the achievement of the kind of efficiencies we need to compete with other countries," he says.

One of the primary challenges facing the agency and its members throughout the 1990s is the same challenge facing all of the other supply-managed commodities: how to prepare for the future in the face of changing international trade regimes and eroding tariff barriers.

Friesen, who presently sits on the board of the Canadian Federation of Agriculture (CFA), an organization that also represents farmers who produce commodities that are not under the orderly marketing umbrella, is positive about the future of supply management in general and the turkey industry in particular even in the face of impending WTO negotiations.

But how much longer will Canada be able to resist U.S. pressure? Friesen believes that depends upon how successful we are at keeping our trade discussions at the WTO level. "The CFA and the CTMA have both said for a long time that the WTO should be the primary forum for negotiating fair trade rules."

John Stolp is the current chair of the CTMA and a producer from Paris, Ontario. In his mind, there is a greater challenge to Canada's turkey industry than impending trade agreements, and that's the perennial challenge of relative low turkey consumption in Canada. "Per capita consumption may be low but that just means that our domestic market has a lot of growth potential," he says. "We've seen significant change in the domestic marketplace in the 1990s. Retailers are now willing to stock their meat coolers with fresh turkey parts and further processed products like franks, burgers, and sausages.

“Successful businesses don’t wait for things to happen, they make them happen.”

The growth in consumer demand for fresh whole birds and turkey parts in tray packs, which we’ve been able to supply, also makes me hopeful.”

Like most of his colleagues on the CTMA board, Stolp believes that the National Generic Marketing Program, to be launched by the agency during the first week of April, comes along at a time when the industry is “on the verge of some very interesting growth in the market.” The program is the first concerted effort between producers and processors – both of whom have funded it on an equal basis – to increase market share.

The Canadian turkey industry has come a long way in the past twenty-five years under the leadership of its provincial boards and national agency. Art Roder credits CTMA staff, led for years by Executive Director Ken Crawford, with much of the success the agency has achieved over the years. Crawford believed agency members should shape their own future rather than sit back and wait for events to overtake them. Of the continued survival of the supply management system he said, “We must become proactive, not reactive, as we can no longer depend on the support of others to maintain our industry. Successful businesses don’t wait for things to happen, they make them happen!”

Wherever producers and processors are found across the country, they matter greatly to the local economy. As one member, who recalls the “bad old days,” says, “Cash-strapped farmers don’t buy trucks or tractors. And the people who work for them can’t afford to buy houses or groceries.” One has only to ask the mayors and the merchants of little places like Kentville, NS, Madawaska, NB, Val Cartier, PQ,

Thamesford, ON, Steinbach, MB, Bruno, SK, Acme, AB and Abbotsford, BC to find out what our members put back into their communities. The 1997 farm gate receipts of all the supply-managed turkey produced in Canada was valued at \$260 million. And each farm gate dollar generated another \$2.20 in spin-offs. The total spin-offs, or economic multiplier, for 1997 totaled \$570 million!

“It’s important for our federal politicians to understand what we have here,” says John Stolp. “Over the years, our industry has been an unqualified financial success. And for that we make no apology. We ask for no hand-outs, and cost Canadian taxpayers nothing.”

No one knows for sure what the future holds for Canada’s turkey industry, but one thing is certain: There is much more to agriculture than growing food and fibre. It is fundamentally a social issue that has a direct impact on all of us. Regardless of where we live, we want and need to see well-run farms surrounding prosperous communities. Since Confederation, we Canadians have always been able to feed ourselves. It would be an unforgivable tragedy to abdicate that responsibility now for the sake of some misguided attempt at appeasing certain trading partners.

In this twenty-fifth year of the Canadian Turkey Marketing Agency, the words of former Chair and Executive Director, Ken Crawford, are as appropriate today as they were when he wrote them five years ago in the Fall/Winter edition of *Plume*: “The turkey industry is built on wise decisions, solid leadership across the provinces, and the ability to accommodate change. That’s a pretty good direction to have come from, and it’s a pretty good direction to keep going.”



*1986 Executive Committee
Left to right, Walter Reddekopp, BC; Art Roder, ON; Mac Sprague, NB*



*Dave Davies, NS
Executive Member, 1983*



*Stan Downe, NS
Executive Member, 1987*



*Dale Enarson, AB
Executive Member, 1988*

“Les entreprises qui ont du succès n'attendent pas que la chance vienne à elles, elles font leur propre chance.”

Les détaillants acceptent maintenant de remplir leurs comptoirs des viandes avec des découpes de dindon frais et des produits sur-transformés tels que des saucisses, des burgers et des saucissons faits de dindon. La croissance de la demande des consommateurs pour les oiseaux entiers frais et les découpes de dindon emballées, lesquels nous avons été en mesure de fournir, me donne beaucoup d'espoir.”

“Il est important que nos politiciens au niveau fédéral comprennent ce que nous avons ici”, dit John Stolp. “Notre industrie a connu un succès financier formidable. Nous n'avons aucune excuse à faire. Nous ne demandons rien, et ne coblons rien aux contribuables canadiens.”

Personne ne sait vraiment ce que l'avenir réserve à l'industrie du dindon canadienne, mais une chose est certaine: l'agriculture signifie beaucoup plus que de produire de l'alimentation et des fibres. C'est fondamentalement une question d'ordre sociale qui a un impact direct sur nous tous. Peu importe où nous demeurons, nous avons besoin et voulons des entreprises agricoles bien gérées dans les environs de la Confédération, nous les canadiens avons toujours été en mesure de nous nourrir. Ce serait une tragédie imparable de se défaire maintenant de cette responsabilité à cause de tentatives déplacées entreprises dans le but d'apaiser certains partenaires commerciaux.

En cette 25e année d'existence de l'Office canadien de commercialisation du dindon, les mots du Directeur exécutif et Président précédent, Ken Crawford, sont tout aussi appropriés maintenant que lorsqu'il les a écrit il y a cinq ans dans l'édition Automne/Hiver de la publication Plume. “L'industrie du dindon s'est bâtie grâce à de sages décisions, au leadership inébranlable des provinces, et à notre habilité de s'adapter au changement. Cette direction nous a bien servi au fil des ans et devrait être tout aussi bénéfique si nous continuons dans la même direction.”

L'industrie du dindon canadienne a fait beaucoup de progrès durant les vingt-cinq dernières années sous le leadership de ses offices provinciaux et de son office national. Art Roder crédite le personnel de l'OCCD, spécifique-ment Ken Crawford, pour une grande partie du succès que l'Office a connu au fil des ans. Crawford croit que les membres de l'Office devraient décider de leur propre futur plutôt que d'attendre que les événements ne prennent le contrôle. Au sujet de la survie de la gestion de l'offre il dit, “Nous devons prévenir, et non réagir, puisque nous ne pouvons pas dépendre des autres pour la conservation de notre industrie.” Les entreprises qui ont du succès n'attendent pas que la chance vienne à elles, elles font leur propre chance!”

Les producteurs et transformateurs partent au pays sont importants pour l'économie locale. Comme le dit un membre qui se rappelle les “jours difficiles d'antan” “Les fermiers qui ont peu d'argent n'achètent pas de camions ou de tracteurs. Et les gens qui travaillent pour eux ne peuvent se permettre d'acheter une maison ou de



De gauche à droite, Walter Reddekopp, C.-B.; Art Roder, O.N.; Mac Sprague, N.-B. 1986 Comité exécutif



Dave Davies, N.-B. Membre exécutif, 1983



Stan Downe, N.-B. Membre exécutif, 1987



Dale Enarson, AB Membre exécutif, 1988

"Nous pourrions être encore plus efficaces en travaillant étroitement avec tous les segments de l'industrie. Et nous pouvons accomplir cet objectif, tout en assurant l'indépendance de chaque partenaire de l'alliance. Nous devrions songer autant que possible à ce genre d'intégration verticale sans actuellement s'intégrer verticalement. De cette façon on aurait le meilleur des mondes: la gestion indépendante de nos propres biens et le niveau d'efficacité nécessaire pour faire concurrence aux autres pays" dit-il.

Un des défis primaires des années 90, auxquels les membres et l'Office doivent faire face, est le même que celui que doivent relever les autres secteurs dont l'offre est régulière: comment se préparer pour l'avenir compte tenu des régimes commerciaux internationaux changeants et de l'élimination des barrières tarifaires.

Dans l'attente des prochaines négociations de l'OMC, Friesen, qui est un membre du conseil d'administration de la Fédération canadienne de l'Agriculture (FCA), un organisme qui représente également les fermiers qui produisent des produits qui ne font pas partie du système de commercialisation ordonnée, voit généralement l'avenir de la gestion de l'offre d'un oeil positif, et plus particulièrement, un avenir prometteur pour l'industrie du dindon.

Mais combien de temps est-ce que le Canada pourra résister à la pression exercée par les E.-U.? Friesen croit que tout dépend de notre habilité de maintenir nos discussions sur le commerce au niveau de l'OMC. "La FCA et l'OCCD ont tous deux dit depuis longtemps que l'OMC devrait être le forum principal pour la négociation de règlements commerciaux équitables."

John Stolp est actuellement le Président de l'OCCD et un producteur de Paris, en Ontario. De son point de vue, il existe un plus grand défi pour l'industrie du dindon canadienne que les ententes commerciales qui seront prises et c'est le défi continu d'une faible consommation de dindon au Canada. "La consommation par personne est faible mais cela veut simplement dire que le marché intérieur peut offrir la possibilité d'une croissance significative", dit-il. "Nous avons noté un changement important sur le marché intérieur au cours des années 90.

"La présentation du dindon était vulgaire. La commercialisation du produit n'avait aucune finesse."

du CDP. Des producteurs de chaque province ont été confiés la tâche de maintenir le modèle et de déterminer par quels moyens on pourrait mettre à jour les données, correctement et économiquement.

Au début des années 80, l'Office a reconnu la nécessité d'adopter une approche plus agressive pour la promotion du dindon et des produits de dindon auprès des détaillants. On a demandé à Carol Teichroeb de présider le nouveau comité de promotion. "Les détaillants ne traitaient par le dindon très bien" elle dit. "À chaque Action de grâces et à Noël, ils remplissaient leurs gros congélateurs de dindons brûlés par le froid. Les étiquettes indiquant le poids et le prix manquaient sur la moitié des dindons. La présentation du dindon était vulgaire. La commercialisation du produit n'avait aucune finesse."

"Vers le milieu des années quatre-vingt, les consommateurs ont commencé à voir des affiches dans les centres d'achat et aux points de vente qui proclamaient le nouveau slogan publicitaire de l'Office: 'De la dinde en mars... Pourqu'oi pas?' et 'La dinde - Pour les grands jours et tous les jours!'" dit Dennis Billo.

Les segments de l'industrie en aval ont commencé à avoir une plus grande influence sur les affaires de l'Office. "L'Équipe de travail de l'industrie formée en 1991 a vu les producteurs de volaille et d'œufs s'asseoir avec les transformateurs, les sur-transformateurs, les représentants de l'industrie des services alimentaires rapides et des gouvernements, afin de planifier l'avenir de l'industrie", souligne Adrian de Graaf, un producteur de la Nouvelle-Écosse. L'initiative a éventuellement mené à l'amendement de la proclamation de l'OCCD et à la désignation de transformateurs sur le Conseil d'administration de l'Office à titre de membres avec droit de vote en 1995.

Bob Friesen, producteur de dindons et antérieurement Président de l'OCCD, croit que les membres de l'Office pourraient forger une alliance stratégique avec tous les segments de l'industrie — des convoirs aux magasins du détail.



De gauche à droite, George Gray, Eike Futer, John de Klerk, Laurent Mercier, 1980



"De la dinde en mars... Pourqu'oi pas?"
Président Bill Christmas et John Wise, le Ministre de l'Agriculture, 1986



De gauche à droite, Eugene Mailloux, John Tanchak et Cornie Riediger
Présentation en 1981 en reconnaissance de leur contribution à l'OCCD

“Il nous a lu la Loi contre les attroupements séditieux!”

“Et lorsque nous avons créé le comité de coordination pour le dindon dans les années 60, nous les diviser à part égale parmi tous les membres. Alors, si l'assemblée avait lieu à Toronto, même les délégués du Sud de l'Ontario, qui étaient venus en automobile, payaient une somme équivalente à celle payée par les autres délégués.”

“C'est sûrement le souvenir de ces moments difficiles et d'autres périodes encore plus pénibles, qui leur semblaient comme hier, qui a électrisé les séances de négociations compliquées auxquelles l'allocation du contingent fut élaborée. Entre 1975 et 1993, lorsque l'Article XI était en vigueur, les membres ne pouvaient jamais oublier, qu'à la fin de la journée, la viabilité de la gestion de l'offre dépendait sur l'adoption d'une résolution équilibrée. En décembre 1993, à la séance de l'Uruguay de l'AGTDC, l'Article XI fut remplacé par des tarifs. Ceci a eu pour effet de dissiper la motivation des provinces de s'entendre sur l'allocation, mais reste tout de même, leur motivation principale qui est de préserver l'existence de la commercialisation ordonnée.

Certaines des réunions sur l'allocation peuvent parfois être très tempétueuses. Plus d'une fois, les arguments se sont répétés lors des repas qui suivaient les réunions, ou encore dans la soirée lors d'une partie ou deux de poker. Carol Reichrob a présidé une séance de négociations acrimonieuse qui n'avait pas abouti à la moindre résolution à la fin de la première journée. Elle a ouvert la deuxième partie de l'assemblée après le souper et a dit à ses collègues, qui étaient tous des hommes, que si quelque un avait besoin de “se poudrer le nez” qu'il fallait le faire maintenant car une fois qu'ils seraient de retour dans la salle de conférence personne ne serait permis de sortir jusqu'à ce qu'une résolution soit adoptée. Peu de temps après, tous étaient d'accord.

Heiko Ogeema, un producteur de Talbotville, en Ontario qui fut Président de l'OCCD en 1982, nous dit que la question de l'allocation de contingent ne disparaîtra jamais. “Parfois les provinces ne sont pas satisfaites de

leur allocation et feront tout en leur pouvoir pour en obtenir davantage. Ça prend du temps, de la patience et beaucoup de bonne volonté avant d'être en mesure de régler la question.”

Au fil des ans, certaines provinces qui étaient mécontentes de leur allocation de contingent on menacé de quitter l'Office national. Mais de la patience, du bon sens et la volonté de croire en un destin commun l'a emporté presque qu'à chaque fois. En 1983, cependant, il a fut nécessaire pour Eugene Whelan de rappeler à certains membres de l'Office que s'ils ne voulaient pas s'épauler les uns les autres, qu'ils se retrouveraient seuls.

“Il nous a lu la Loi contre les attroupements séditieux! Ce fut une des dernières choses qu'il a fait à titre de ministre” rappelle Dennis Billo. “Lors d'une assemblée importante de tous les offices de la gestion de l'offre, il a dit que si nous ne pouvions nous entendre (en développant une formule d'allocation pour le contingent en sus de la base qui pouvait fonctionner) qu'il tirerait le bouchon!” La menace de Whelan marqua un nouveau jour. Ce fut l'élément déclencheur d'une nouvelle formule qui considérera deux critères – l'avantage comparatif exprimé par les coûts de production encourus par le producteur ainsi que la valeur du marché et sa croissance.

Selon Colyn Welsh, gérant de l'Office de la Colombie-Britannique, l'ampleur du marché est un élément critique dans une province comme la sienne, où le taux d'immigration est élevé. Hors, dans les provinces des Prairies, où à la place d'un influx d'immigrants on note plutôt un déclin graduel de la population, le coût de production est la considération la plus importante. La nouvelle formule a énormément réduit le marchandage qui avait habituellement lieu lors des séances de négociations sur l'allocation du contingent.

Un raisonnement acceptable pour la fixation des prix basé sur le coût de production (CDP) fut un autre point majeur qui prit beaucoup de temps à régler. La première formule pour le CDP fut développée par un consultant-expert externe en 1978. Les études subséquentes, qui ont coûté plusieurs milliers de dollars, n'ont su satisfaire les membres. L'Office a donc entrepris sa propre étude sur les coûts de production en 1988, à l'aide d'un groupe de producteurs, une “terme modèle” fut utilisée pour développer la formule



Eugene Whelan, Le Ministre de l'Agriculture (photo 1980)



Dennis Billo, Sask. (gauche), Vice-président de l'OCCD et Glen Flaten, Président de la FCA, 1983



Le Ministre de l'Agriculture, Don Mazankowski (gauche) et Art Roder, 1987

Conseil d'administration 1980



Directeurs de l'OCCD, Gérants d'offices provinciaux, Directeur général George Gray et Don Murray d'Agriculture Canada (à l'extrême gauche). Présentation aux transformateurs G. Meyers et Rob Cuddy — prix d'innovation pour la sur-

transformation du dindon - 1980.



1993 Comité exécutif. De gauche à droite, Sandy McCunnach, C.-B.; Bob Friesen, Man.; Brent Montgomery, Qué.



Danell Reddekopp, Sask., Vice-président 1997/98



Casey Ansems, N.-É., Membre exécutif 1998

“Les banquiers ont finalement commencé à prêter de l'argent aux producteurs de dindons.”

Le premier Président de l'OCCD fut John Tanchak, un producteur de dindon du Manitoba. Neuf mois plus tard la huitième province, le Nouveau-Brunswick, s'est jointe à l'Office. Les producteurs de dindons partout au Canada débordaient de joie lorsqu'ils apprirent que l'OCCD fut proclamée. La frustration de producteurs tels qu'Allan Roder et Ken Crawford était d'autant plus compréhensible lorsque, la même année, les prix du dindon ont chuté à nouveau à cause d'une surproduction sur le marché intérieur et une inondation du marché par les importations américaines. Par l'intermédiaire de leurs offices provinciaux et leur nouvel office national pour la commercialisation du dindon les producteurs canadiens ont gagné le droit de contrôler la production, quoiqu'il était devenu clair qu'ils devaient apprendre à gérer ce contrôle. Mais même si la production intérieure était finalement sous contrôle, il restait encore le problème des importations de dindons américains qui s'emparaient du marché et qui causaient une chute des prix sur les marchés intérieurs.

“Parfois les gens m'appellent le père canadien de la gestion de l'offre. Sée et qui a fait respecter le système de produits dont l'offre était régulière. Eugene Whelan a invoqué l'Article XI de l'AGTDC, qui a restreint l'importation de l'argent cette année là”, souligne Eugene Mailloux. L'année suivante, de l'argent dans l'offre, mais en fait ce sont les américains qui ont incliné la gestion de l'offre dans l'AGTDC.”

Whelan, mais grâce à Whelan, a prouvé un pilier efficace de la gestion de l'offre pendant plus de dix-huit ans. Whelan crédite son prédécesseur responsable du portefeuille de l'Agence de l'agriculture, Bud Olson, qui a établi l'Office canadien de commercialisation des oeufs (le prototype des offices nationaux pour la gestion de l'offre), et le Premier Ministre Pierre Trudeau qui a assuré la viabilité du système. Sans l'appui du Premier Ministre, la gestion de l'offre n'aurait pas survécu

Les accords fédéraux pour les produits de ferme dont la gestion était régulière, étaient jusqu'à un certain point, un saut vers l'inconnu pour les deux niveaux de gouvernement. Ils insistaient sur l'assurance qu'aucuns changements ne seraient apportés au système à moins que tous — sans exception — soient d'accord. Les foras dans le cadre desquels de tels accords ont été conclus étaient connus comme étant les réunions des signataires. Au début des années 80, ces réunions ont nécessité la formation d'un comité spécial de l'OCCD qui avait pour mandat de résoudre le problème d'unanimité obligatoire.

Heiko Oegema, un producteur de l'Ontario et antérieurement Président de l'OCCD se rappelle aussi à quel point il était difficile d'avoir l'accord unanime des membres à ces réunions des signataires. Même si l'item en question — “qui n'était pas une question stupéfiante” — a depuis longtemps été oublié, Heiko se rappelle très précisément la fureur qu'il a ressentie lorsqu'un des membres du comité des signataires a rejeté l'adoption de l'item parce qu'il n'avait pas pris le temps de lire la documentation qui lui avait été envoyée. “Vingt-quatre contre un, et l'item ne fut pas adopté! Imaginez ce que cette réunion nous avait coûté pour le déplacément, l'hôtel et les repas de vingt-cinq personnes!” À ce jour, la question épineuse de l'unanimité aux réunions des signataires n'est toujours par résolue.

Il est naturel qu'un office, composé de gens qui ont toujours été dans l'obligation de garder un oeil soucieux sur leurs résultats financiers, gère ses affaires dans le cadre d'un budget modeste. “Nous prenions l'envoie de nuit, classe économique et dormions deux par chambre — nous faisons tout pour réduire les coûts”, nous raconte Fred Longstaff, antérieurement secrétaire-trésorier du CNCD et précédemment gérant de l'Office de la Saskatchewan.

...l'accomplissement le plus important..."

Cela ne veut pas dire qu'on n'avait pas songé à en établir un. Selon le gérant du British Columbia Turkey Marketing Board, Colyn Welsh, deux producteurs de la Colombie-Britannique, Elgin Wolfe et Ed Pratt, ont tenté pendant plusieurs années de convaincre leurs confrères producteurs de régulariser la production. En 1968, il ont réussi à convaincre les représentants de chaque province productrice de dindons de créer le Comité national de coordination pour le dindon (CNCD) dans le but de former un office de commercialisation national pour le dindon qui aurait la tâche de coordonner la production et les prix au Canada. Ils considèrent qu'un office national pourrait assurer le bon fonctionnement du marché et stabiliserait les revenus des producteurs. Avant l'année 1970, le CNCD avait déterminé la quantité totale de viande de dindon qui serait nécessaire pour satisfaire la demande canadienne et comment ce marché pourrait être partagé équitablement par les provinces. Conformément aux dispositions de la Loi sur la commercialisation des produits de ferme, promulguée en 1971 par le gouvernement Trudeau, lorsque Joe Green était le Ministre de l'Agriculture, le CNCD a demandé à paraître devant le Conseil national des produits de ferme afin de présenter publiquement son plan de commercialisation pour le dindon, applicable à tout le Canada.

"La promulgation de la Loi sur la commercialisation des produits de ferme fut, à mon avis, l'accomplissement le plus important de l'histoire de la gestion de l'offre au Canada. Cela marque la fin de la guerre du poulet et des oeufs", dit Pierre Brossseau.

Des audiences successives devaient avoir lieu à Ottawa, Truro et Vancouver au mois de février 1973. L'automne précédent, une autre élection fédérale avait eu lieu. Les Libéraux ont formé un gouvernement minoritaire grâce à une avantagage serré de deux sièges au détriment du gouvernement Conservateur. Peu de temps après, le Premier Ministre Trudeau a confié à Eugene Whelan, un fermier du comté d'Essex, un solide partisan de la commercialisation ordonnée, le portefeuille de l'Agriculture.

Le CNCD a fait essentiellement les mêmes représentations au nom de la gestion de l'offre à chaque audience. À Board, Allan Roder, a proposé la formation d'un office national au Conseil. Truro le secrétaire-gérant du CNCD, Fred Longstaff, a représenté le Comité. Et à Vancouver, le Président de l'Alberta Turkey Board, Murray Brown, a offert son témoignage. Comme toute, le CNCD désirait qu'un office national soit accordé le pouvoir de déterminer la quantité de dindon requise pour satisfaire la demande des consommateurs; d'établir un système pour des prix justes et stables pour les producteurs; d'établir et de régulariser les conditions conformément auxquelles le commerce interprovincial et d'exportation serait effectué; et de planifier le développement de toute l'industrie.

Les audiences ont incité les représentants des offices de commercialisation d'autres produits agricoles à participer et à exprimer leur appui envers la gestion de l'offre et l'établissement d'un office national pour la commercialisation du dindon. Les audiences ont aussi attiré l'attention de Marian Brechin, Présidente de l'Association des consommateurs du Canada (ACC), qui a non seulement attaqué le désir des producteurs de dindon d'obtenir un retour adéquat pour le temps, l'argent et les efforts investis mais également le Conseil national pour les produits de ferme, dont, selon elle, l'établissement est "un précédent in-fame" que l'ACC continuait d'opposer vivement – il est ironique de noter que plus tard Madame Brechin occupa un poste sur le Conseil auquel elle s'était opposée avec autant de véhémence.

Suite aux résultats des audiences, le CNFA a approuvé les règlements pour établir l'Office national de commercialisation du dindon et a recommandé au gouvernement fédéral d'approuver le plan national pour le dindon. Au mois de septembre 1973, les producteurs, ainsi que le Ministre fédéral de l'Agriculture de même que ces collègues, huit provinces productrices de dindons, ont signé l'Accord fédéral-provincial qui a établi le plan de commercialisation national pour le dindon. En février 1974, le gouvernement fédéral a proclamé l'institution de l'Office canadien de commercialisation du dindon (OCCD) qui a commencé ses exploitations de son siège social situé à Winnipeg peu de temps par la suite.



Don McKenzie, Président du CCTOV
1975 - 1991



John de Graaf, N.-E., Membre du CNCD et directeur de l'OCCD



Fred et Delores Longstaff avec leur collègue de longue date, Ken Crawford, 1996



Bertin Cyr, N.-B.
Membre exécutif, 1997

Les Présidents de l'OCCD 1982 - 1998

“...j'étais là lorsque les
premiers coups de feux ont
été tirés.”

exclusive de ce qu'il produisait à un transformateur. Mais en échange pour un prix légèrement plus élevé, il aurait été dans l'obligation d'acheter tous ses approvisionnements et services du même transformateur. Il n'a pas expédié ses oiseaux à l'Ouest cette année-là, ou signé le contrat proposé. Il a plutôt transformé et entreposé ses oiseaux lui-même et a doublé ses revenus l'année suivante.

Carol Teichrob, du Saskatchewan MLA, qui fut la première femme à présider un office de commercialisation provincial et la première femme à présider l'Office national, se rappelle une histoire similaire. En 1973, elle et son époux ont construit une nouvelle étable afin de prendre avantage d'un «contingent spécial qui avait été mis de côté sur une base intermédiaire» parce qu'on croyait que la demande pour les produits de dindon sur-transformés était en croissance. Alors que Carol et son époux, Dan, s'apprêtaient à faire le premier embarquement des oiseaux prêts pour expédition, leur transformateur leur rendit visite à la ferme pour leur dire qu'il ne pouvait se permettre de payer pour leurs oiseaux mais qu'il serait heureux de les transformer pour un certain prix.

“Exaspéré, son mari lui dit, ‘tu sais, Carol, on ne cesse d'entendre tous ces commentaires sur une commercialisation ordonnée mais comment est-ce que ça peut nous bénéficier? Un de nous deux doit s'impliquer pour savoir pourquoi ça ne fonctionne pas, et ce ne sera sûrement pas moi!’ le suppose que je me suis impliquée par défaut”, nous dit-elle.

Dennis Billo, antérieurement Vice-président de l'Office national, qui a fait la production de dindons en Saskatchewan durant les années 60 et 70, et qui dirige maintenant un couvoir et des installations de multiplication dans la même province, se rappelle également à quel point c'était difficile pour les producteurs de dindons durant ces années-là. “Notre office provincial en Saskatchewan tentait de contrôler la production afin de stabiliser les prix. Mais le Québec et l'Ontario déchargeaient régulièrement leurs surplus dans notre province. On finissait par couper notre production et laisser le Québec et l'Ontario s'emparer de notre marché, ce qui bien sûr, causait une baisse des prix. À ce moment-là, produire des dindons en Saskatchewan était un exercice futile car il n'existait pas un système national pour l'établissement du contingent et des prix.”

L'Ouest du Canada les offices avaient aussi pour mandat de fixer les prix. Puisque le Québec ou l'Ontario n'avaient pas encore établi des mécanismes pour la détermination du contingent ou des prix pour le dindon, et puisque les deux provinces enregistraient une sur-production presque tous les ans, ils causaient une affaiblissement des prix localement et partout au pays. Vers la fin des années 60 et au début des années 70, la pratique de décharger les surplus agricoles dans les provinces avoisinantes était devenue un problème national sérieux et aurait potentiellement pu faire l'objet d'une discorde. La frontière du Québec et de l'Ontario, le long de la Rivière d'Ottawa, était devenu le centre de ce que l'on appelait “la guerre du poulet et des oeufs”. La production de poulets en Ontario était contrôlée à l'aide d'un contingent, mais celle des oeufs ne l'était pas. Par contre, le Québec avait établi un contingent pour les oeufs mais pas pour le poulet. Les camions transportant des oeufs de l'Ontario étaient renversés à la frontière par les producteurs d'oeufs en colière du Québec, et les camionneurs qui entraient en Ontario avec les poulets du Québec étaient poursuivis et menacés. On a même rapporté avoir entendu des coups de feux, et les autorités policières provinciales de l'Ontario et du Québec furent appelées pour restaurer l'ordre.

“J'étudiais le droit à l'Université d'Ottawa et je retouruais à la maison les fins de semaines en passant par le pont où la majorité des problèmes survenaient”, nous raconte Pierre Brosseau, avocat de la Fédération des producteurs de volailles du Québec. “Vous pourriez dire que j'étais là lorsque les premiers coups de feux ont été tirés.”

Bien que le transport des dindons, des régions de l'Est vers les marchés de l'Ouest, n'ait jamais connu le genre de violence qui a éclaté entre les producteurs d'oeufs et de poulets du Québec et de l'Ontario, aussi longtemps que les efforts provinciaux pour la protection de leurs producteurs ne seront pas coordonnés, ils seront voués à l'échec.

“Les prix de 1971 étaient les plus bas que je puisse me rappeler – 16 cents la livre!” dit Eugène Mailloux, qui fut offert 24 cents la livre s'il acceptait de signer un contrat pour la vente

R. Friesen
1993-96
Manitoba



J. Stlop
1997-98
Ontario



A. Roder
1986-89
Ontario



L. Bustin
1990
Colombie-Britannique



A. de Graaf
1991-92
Nouvelle-Écosse



H. Oegema
1982
Ontario



W. Chrisman
1983-85
Manitoba



“En ces jours difficiles d’antan, avant le plan de commercialisation pour le dindon, tout ce qu’il nous restait après avoir expédié nos oiseaux était le fumier!”

ART RODER, PRODUCTEUR/TRANSFORMATEUR
ARKONA, ONTARIO

Les années qui ont suivi la Deuxième Guerre Mondiale, particulièrement les années 50 et 60, furent vraiment des “jours pénibles” pour les producteurs de dindons canadiens. Avant la mécanisation et l’automatisation, les producteurs bénéficiaient rarement de deux années profitables consécutives. Parfois, plus de cinq ans passaient avant qu’ils puissent récupérer leurs coûts d’investissement et mettre un peu d’argent de côté. Le prix du dindon fluctuait continuellement – mais diminuait la plupart du temps.

“Plus de la moitié des dindons vendus au Canada provenaient des États-Unis, à la mode New Yorkaise – déplumés et c’est tout”, nous raconte Eugène Mailloux, un producteur du sud ouest de l’Ontario à sa retraite. “Les importations des États-Unis nous tuaient. Le dindon de l’Ohio déterminait le prix en Ontario.” Il s’emparait du marché d’Ontario et écrasait le prix des dindons produits localement à des niveaux incroyablement bas. La lumière des cuisines brûlait très tard dans la nuit sur plus d’une ferme dans ces temps là. Malheureusement, la lumière s’est éteinte une fois pour toute sur plusieurs autres fermes.

“Où j’ai grandi, près de Amherstburg, en Ontario, il y avait plusieurs producteurs de dindons”, nous dit le Sénateur Eugène Whelan, anciennement le Ministre fédéral de l’agriculture, qui lui-même était un producteur de légumes et est un ami d’enfance des Mailloux. “Ils produisaient un produit de haute qualité – le dindon est un des aliments les moins coûteux et les plus nourrissants que vous puissiez acheter, vous savez. Et ces fermiers étaient bons et efficaces, mais plusieurs d’entre eux ont fait faillite!”

Les usines d’automobiles situées dans les environs de Windsor étaient pleines de fermiers qui avaient été poussés à quitter le secteur de l’agriculture par les politiques agricoles très mal conçues des gouvernements provinciaux et fédéral successifs et leurs propres pratiques de production non-régularisées.

La situation des producteurs de dindon de l’Ouest du Canada, du Québec et des Maritimes n’était guère meilleure que celle des producteurs de l’Ontario. Plutôt que de vendre des oiseaux aux transformateurs à un prix juste pour couvrir les coûts de production et leur procurer un profit modeste, les prix très bas ont forcé les producteurs à payer les transformations pour qu’ils abattent et emballent leurs oiseaux. D’une année à l’autre, le revenu des producteurs a diminué peu à peu. Il était inutile de solliciter l’aide des banques. Les institutions bancaires n’auraient même pas prêté cinq sous à un producteur de dindons. Pendant un certain temps dans les années 50, la ville de Yorkton, en Saskatchewan, réputée comme étant la Capitale du dindon du Canada, produisait des oiseaux à l’aide d’un surplus de provenances qui n’aurait pas trouvé un marché à l’étranger. Don Murray, qui travaillait à ce moment là en Saskatchewan pour le Département de l’Agriculture Fédéral, se rappelle d’avoir vu plusieurs piles de blé primantier de bonne qualité ensoufflées sous la neige sur plusieurs fermes dans son district, plusieurs comptant plus de vingt milles boisseaux. “Il n’y avait pas de conteneurs disponibles et les silos étaient pleins. Certains réussissaient à entreposer leurs provenances dans des propriétés abandonnées. Ils attachaient la chute à une fenêtre au planché supérieur et pompaient leur blé à l’intérieur.”

Bien que celles-ci aient été des périodes difficiles pour les producteurs de blé de la région de Yorkton, elles ont également été de bons moments pour les producteurs de dindons de la région puisque les moules étaient abondantes et peu coûteuses. Mais lorsque les ventes d’exportation de blé ont augmenté, le surplus d’approvisionnement s’est volatilisé et les producteurs de dindons ont une fois de plus éprouvé des difficultés. Certains ont fermé leurs portes, obligeant ainsi certaines usines de transformations à cesser leurs exploitations. Yorkton ne serait plus jamais la Capitale du dindon du Canada.

Afin de protéger leurs investissements, les producteurs partent au Canada ont entrepris l’organisation d’offices de commercialisation pour le dindon dans leur province respective. Certains de ces offices ont mis en place un système de contingentement ayant pour but de contrôler la production dans leur propre province. Dans

Les Présidents de l’OCCD 1974 - 1981



J. Tanchak
1974
Manitoba



M. Brown
1975
Alberta



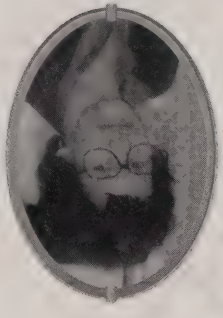
E. Mailloux
1976
Ontario



C. Riediger
1977
Manitoba



K. Crawford
1978
Ontario



C. Teichrob
1979
Saskatchewan



E. Futter
1980-81
Nouveau-Brunswick

*Le 25^e
anniversaire
de la
commercialisation
ordonnée
de l'industrie
du dindon
au Canada*



Office canadien de commercialisation du dindon

Notes aux états financiers

pour l'exercice terminé le 31 décembre 1998

5. IMMOBILISATIONS

	1998	1997
Automobile	0 \$	23 940 \$
Ordinateurs	242 821	28 031
Mobilier et équipement	172 444	36 563
Améliorations immobilières	4 115	2 902
	<u>419 380 \$</u>	<u>91 436 \$</u>
COÛT		
DÉPRÉCIATION ACCUMULÉE	0 \$	0 \$
	<u>338 623 \$</u>	<u>80 757 \$</u>
VALEUR NETTE AU LIVRE		
	<u>80 757 \$</u>	<u>91 436 \$</u>

6. ENGAGEMENTS-BAUX DE LOCATION

En vertu de plusieurs baux de location de locaux et d'équipement, l'Office doit payer :

1999	55 921 \$
2000	54 990
2001	41 496
2002	36 419
2003	28 284
	<u>217 110 \$</u>

7. PÉNALTÉ DE SURPRODUCTION

Ces contributions représentent les montants attribués à l'Office à la suite de surproduction de dindon par certains des huit offices provinciaux de commercialisation du dindon. Ces fonds représentent les contributions de surproduction pour l'année 1997-1998.

8. NOMBRES COMPARATIFS

Les résultats de l'année 1997 ont été formulés afin d'assurer uniformité avec la présentation de cette année d'exercice.

9. DÉPENSES INHABITUÉES

Au cours des dernières années, l'industrie a subi des menaces de terrorisme sur les produits. Avant l'Action de grâces 1996, les détaillants et les transformateurs ont absorbé les coûts associés à ce genre d'activité. Les items indiqués dans cette présentation résultent de démarches faites par l'industrie, à savoir, l'alliance de l'OCCD, du CTOV et du CCDA pour traiter des questions et des coûts associés au terrorisme de produits.

10. PROBLÈME DE L'AN 2000

L'Office pourrait subir les effets de l'An 2000 avant, au moment, ou après le passage du 1er janvier 2000 et si les effets possibles sur les exploitations et les rapports financiers ne sont pas adressés, cela pourrait enchaîner des situations d'erreurs mineures jusqu'à la panne complète des systèmes qui, le cas échéant, pourrait empêcher l'Office de poursuivre le cours normal de ses exploitations d'affaires. Il est impossible de prévoir tous les effets du problème de l'an 2000 sur l'Office, ainsi que sur les clients, les fournisseurs et toute autre tierce partie.

Office canadien de commercialisation du dindon

Notes aux états financiers

pour l'exercice terminé le 31 décembre 1998

1. EXPLOITATIONS ET CONVENTIONS COMPTABLES SIGNIFICATIVES

L'Office canadien de commercialisation du dindon est un office exonéré d'impôt constitué en vertu de la Loi sur les offices de commercialisation des produits agricoles (Canada) pour favoriser l'établissement d'une production et d'une industrie viables, efficaces et concurrentielles pour la commercialisation des dindons au Canada. Ces états financiers ont été préparés conformément aux normes de vérification généralement reconnues pour les organismes à but non-lucratif. Les pratiques sont les suivantes :

(a) IMMOBILISATIONS

Les immobilisations sont capitalisées au prix d'acquisition. Toutes les dépenses de réparation et d'entretien sont rapportées dans l'année où elles-ci sont contractées.

(b) DÉPRÉCIATION

La dépréciation est chargée contre le revenu selon la méthode d'amortissement décroissant pour l'équipement de bureau à 20 % par année, 30 % par année pour ordinateurs et automobiles; et selon la méthode de l'amortissement linéaire pour toutes améliorations apportées à l'immeuble loué sur un terme de cinq ans.

2. PLACEMENTS À COURT TERME

Les placements à court terme consistent de :

Certificat de placement de la CIBC
Bons du Trésor de la CIBC
Intérêts couru

	1998	1997
	\$ 56 728	\$ 55 210
	60 930	0
	1 327	1 052
	<u>118 985</u>	<u>56 262</u>
	\$	\$

3. COMPTES À RECEVOIR

Les comptes à recevoir consistent de :

Redevances des producteurs
Intérêts bancaires courus
Comptes à recevoir divers

	1998	1997
	\$ 390 121	\$ 266 619
	576	540
	0	207
	<u>390 697</u>	<u>267 366</u>
	\$	\$

4. DÉPENSES PRÉPAYÉES

Les dépenses prépayées consistent de :

Assurances
Autre

	1998	1997
	\$ 56 449	\$ 54 939
	31 197	33 149
	<u>87 646</u>	<u>88 088</u>
	\$	\$

Office canadien de commercialisation du dindon

Etat des dépenses de commercialisation

au 31 décembre 1998

ANNEXE 2

PROJETS PROVINCIAUX		1998	1997
Programmes de commercialisation provinciaux		336 010 \$	415 521 \$
Comité de commercialisation		11 174	10 507
		347 184 \$	426 028 \$
DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ			
Recherches sur le marché (NPD)		82 554 \$	90 485 \$
Recherches sur le dindon		25 000	25 000
Recherche sur le marché		6 293	38 945
		113 847 \$	154 430 \$
RELATIONS PUBLIQUES			
Plume		18 199 \$	22 827 \$
Communications nationales		27 749	74 399
Rapport annuel		7 966	8 431
Publicité dans les revues agricoles		9 089	14 337
Frais d'adhésion à la FCA/Industrie		32 689	26 378
Dépenses diverses		10 702	7 505
		106 394 \$	153 877 \$

Voir notes ci-jointes

Office canadien de commercialisation du dindon

Etat des dépenses administratives

au 31 décembre 1998

ANNEXE I

	1998	1997
AUTRES DÉPENSES ADMINISTRATIVES		
Honoraires pour services professionnels	94 928 \$	54 275 \$
Consultations de commerce	3 882	11 550
Projets sous contrat	10 786	31 900
Conseils extérieurs	3 639	19 638
Vérification	6 600	6 600
Téléphone	12 006	14 757
Fournitures et dépenses de bureau	28 041	31 176
Contrats de bureau	0	4 159
Affranchissement et messagerie	6 409	7 396
Comité consultatif sur l'industrie	3 837	1 255
Assurances	4 349	1 507
Traductions	46 684	44 626
Frais divers d'administration	15 381	14 805
Amortissement	31 445	31 933
Loyer, taxes et électricité	74 327	65 962
Assurances pour les produits	49 372	84 211
	391 686 \$	425 750 \$
RÉMUNÉRATION DES DIRECTEURS ET DU PERSONNEL		
Salaire du personnel	465 679 \$	504 282 \$
Honoraires des directeurs	76 825	83 007
Avantages sociaux des employés	79 118	98 156
	621 622 \$	685 445 \$
FRAIS DE VOYAGE DES DIRECTEURS ET DU PERSONNEL		
Frais de voyage des directeurs et gérants d'offices	322 428 \$	342 561 \$
Frais de voyage du personnel	89 192	75 913
Salles de réunion	21 819	28 894
Assurances de voyage	919	1 672
	434 358 \$	449 040 \$

Voir notes ci-jointes

Etat du solde du fonds et des opérations

au 31 décembre 1998

Voir notes ci-jointes

Office canadien de commercialisation du dindon

Bilan

au 31 décembre 1998

Actif

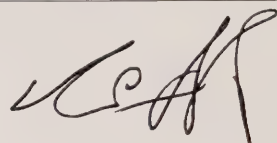
1998	1997
147 170 \$	215 343 \$
118 985	56 262
390 697	267 366
87 646	88 088
744 498	627 059
80 757	91 436
825 255 \$	718 495 \$
624 262	425 566
200 993 \$	292 929 \$
825 255 \$	718 495 \$

Voir notes ci-jointes

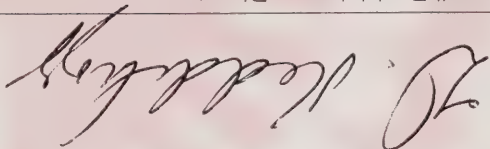
Passif

À COURT TERME	IMMOBILISATION (note 5)
Banque	
Placements à court terme (note 2)	
Comptes à recevoir (note 3)	
Dépenses prépayées (note 4)	
À COURT TERME	
Créditeurs et frais courus	
SOLDE DU FONDS	

Approuvé au nom du Conseil d'administration



John Stolp, Directeur



Darrell Reddekopp, Directeur

Office canadien de commercialisation du dindon

Etats financiers

pour l'exercice terminé le 31 décembre 1998

RAPPORT DES VÉRIFICATEURS

Aux membres de

OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DU DINDON

Nous avons vérifié le bilan de l'Office canadien de commercialisation du dindon au 31 décembre 1998, ainsi que l'état des opérations, du capital et des changements affectant la position financière pour l'exercice terminé à cette date. Ces états financiers sont la responsabilité de la direction de l'Office. Notre responsabilité est d'exprimer une opinion sur lesdits états financiers, basée sur notre vérification.

Notre vérification a été effectuée conformément aux normes généralement reconnues. Ces normes stipulent que nous devons planifier et effectuer une vérification afin d'obtenir l'assurance raisonnable que les états financiers ne contiennent aucune déclaration erronée. Une vérification inclut l'examen, par procédé de sondages, des preuves à l'appui des montants et des informations contenues dans les états financiers. Une vérification comporte également l'évaluation des principes comptables appliqués et des estimations significatives faites par la direction de même que l'évaluation de la présentation globale des états financiers.

À notre avis, ces états financiers représentent fidèlement la situation financière de l'Office au 31 décembre 1998, les résultats de ses opérations ainsi que les changements apportés dans son état financier pour l'année terminée à cette date, selon les principes comptables généralement reconnus.

Robinson, Lott & Brohman

Robinson, Lott and Brohman
Comptables agréés

Guelph, Ontario
21 janvier 1999

Rapport sur le marché

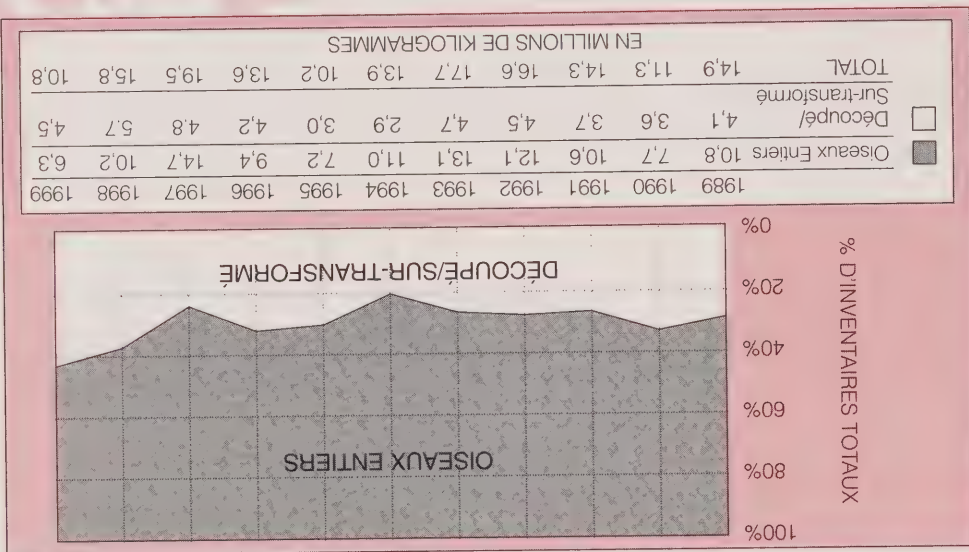
Sommaire périodique des inventaires de dindon, des approvisionnements & de la consommation au Canada, 1996, 1997, 1998*
(Milliers de kilogrammes, éviscérés)

	Janvier à Avril 1996 1997 1998*	Mai à Août 1996 1997 1998*	Septembre à Décembre 1996 1997 1998*	Total Année Civile 1996 1997 1998*
Inventaires d'ouverture	13 572 19 529 15 849	22 759 23 586 16 889	42 883 40 096 35 990	13 572 19 529 15 849
Production	39 345 38 775 35 700	53 603 50 921 51 092	53 305 52 276 51 535	146 253 141 972 138 327
Importations	436 653 2 151	665 1 316 1 038	1 885 2 517 1 122	2 986 4 486 4 311
Approvisionnement total	53 353 58 957 53 700	77 027 75 823 69 019	98 073 94 889 88 647	162 811 165 987 158 487
Inventaires de clôture	22 759 23 586 16 889	42 883 40 096 35 990	19 529 15 849 10 762	19 529 15 849 10 762
Consommation totale	30 594 35 371 36 811	34 144 35 727 33 029	78 544 79 040 77 885	143 282 150 138 147 725
Exportations	4 247 4 459 5 393	6 838 5 746 6 045	5 497 7 171 5 234	16 582 17 376 16 672
Consommation intérieure	26 347 30 912 31 418	27 306 29 981 26 984	73 047 71 869 72 651	126 700 132 762 131 053

Sources: L'Office canadien de commercialisation du dindon et Agriculture et l'Agroalimentaire Canada

*données préliminaires pour 1998

Inventaires de dindon du 1er janvier Total Canada (1989 - 1999)



Données canadiennes sur la production de dindon par année civile (Milliers de kilogrammes, éviscérés)

Province	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998*
Colombie-Britannique	11 949	12 974	13 918	13 084	13 007	14 709	16 307	15 099	15 118	15 956
Alberta	9 519	11 364	11 453	10 779	10 549	11 341	12 173	12 130	12 082	11 386
Saskatchewan	4 428	5 066	4 754	4 877	4 690	4 657	4 954	4 728	4 727	4 764
Manitoba	8 922	9 878	9 678	9 576	9 302	9 836	10 097	9 891	9 475	9 576
Ontario	52 097	54 246	56 006	58 719	53 934	58 377	60 450	67 314	64 430	62 185
Québec	27 366	28 800	28 287	28 154	30 138	27 533	31 475	30 852	30 394	29 525
Nouveau-Brunswick	2 040	2 386	2 440	2 427	2 207	2 511	2 655	2 395	2 436	2 276
Nouvelle-Écosse	3 124	3 349	3 562	3 335	3 248	3 410	3 415	3 844	3 309	2 659
CANADA	119 445	128 063	130 098	130 951	127 075	132 373	141 527	146 253	141 973	138 327

Source: Agriculture et l'Agroalimentaire Canada

*données préliminaires pour 1998

Rapport sur le marché

Activité de consommation dans les divers secteurs de l'industrie du dindon

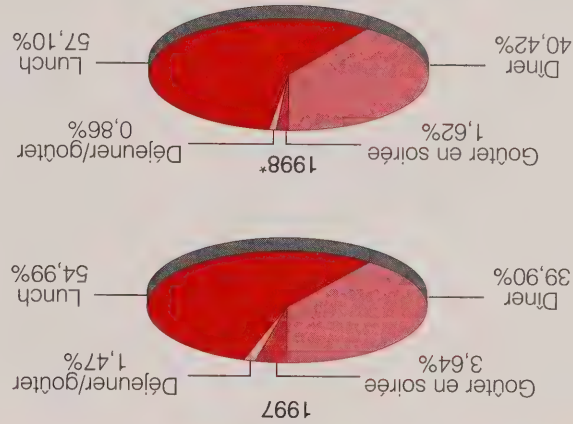
Au cours des cinq dernières années, la hausse de consommation a principalement été notée dans le secteur du détail alors que la consommation au foyer (détail) a augmenté de 18%.

En 1998, la consommation de dindon globale dans le secteur des hôtels, des restaurants et institutions (HRI) était 16% moins élevée qu'il y a cinq ans. Cependant, durant les douze derniers mois, le secteur HRI était en croissance et a repris 5% de la part du marché du détail. (Voir l'illustration C.)

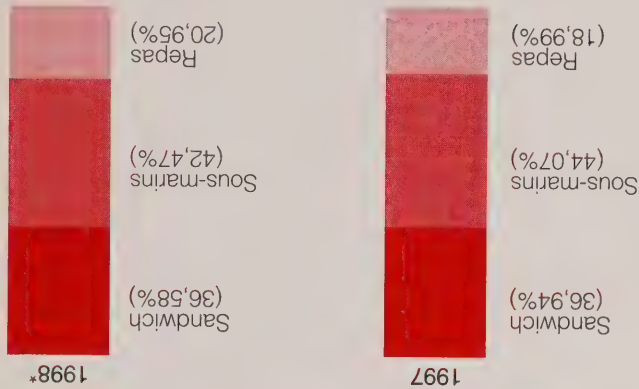
La consommation par personne en 1998 s'est maintenue au même niveau que la moyenne pondérée des cinq dernières années, soit 4,3 kgs par personne.

Dindon - Consommation à l'extérieur du foyer (Services alimentaires commerciaux - Canada)

Quand les consommateurs mangent-ils de la dinde?

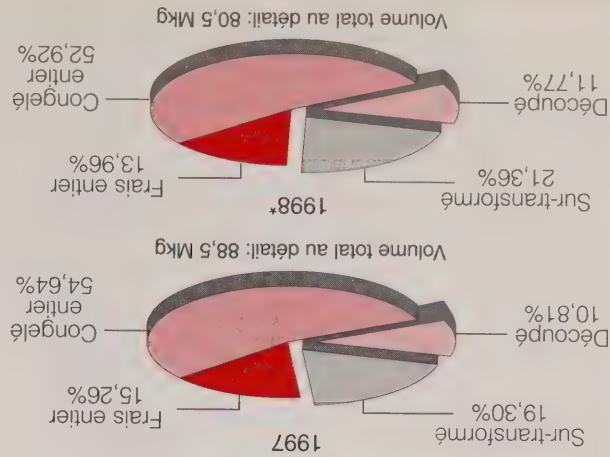


De toutes les catégories de dindon analysées, quelle catégorie fut achetée le plus souvent?



Dindon - Consommation au foyer (Détail) - Canada

Volumes du marché



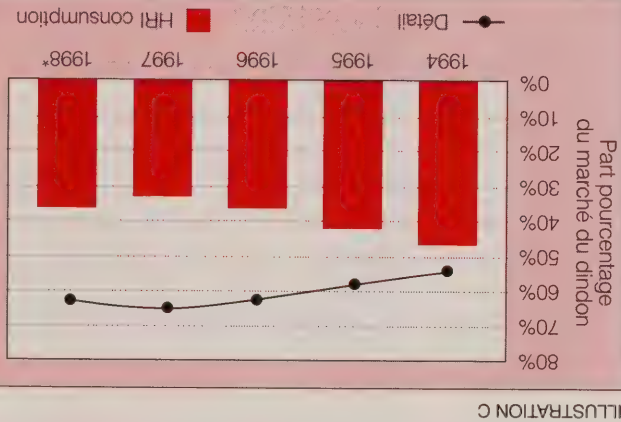
Les 5 produits de dindon transformés en tête, en 1998 - total Canada

- | Découpé | Sur-transformé |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Poitrine de dindon (avec os) | 1. Poitrine de dindon (charcuterie) |
| 2. Cuisses de dindon | 2. Produits de dindon - charcuterie |
| 3. Poitrine de dindon (déossée) | 3. Dinde bachée |
| 4. Pilon de dindon | 4. Bologne de dindon |
| 5. Ailes de dindon | 5. Rôti de dinde |

Source: CTMA, NPD Canada/CPC
*données préliminaires pour 1998

Consommation de dindon dans tous les secteurs (Canada)

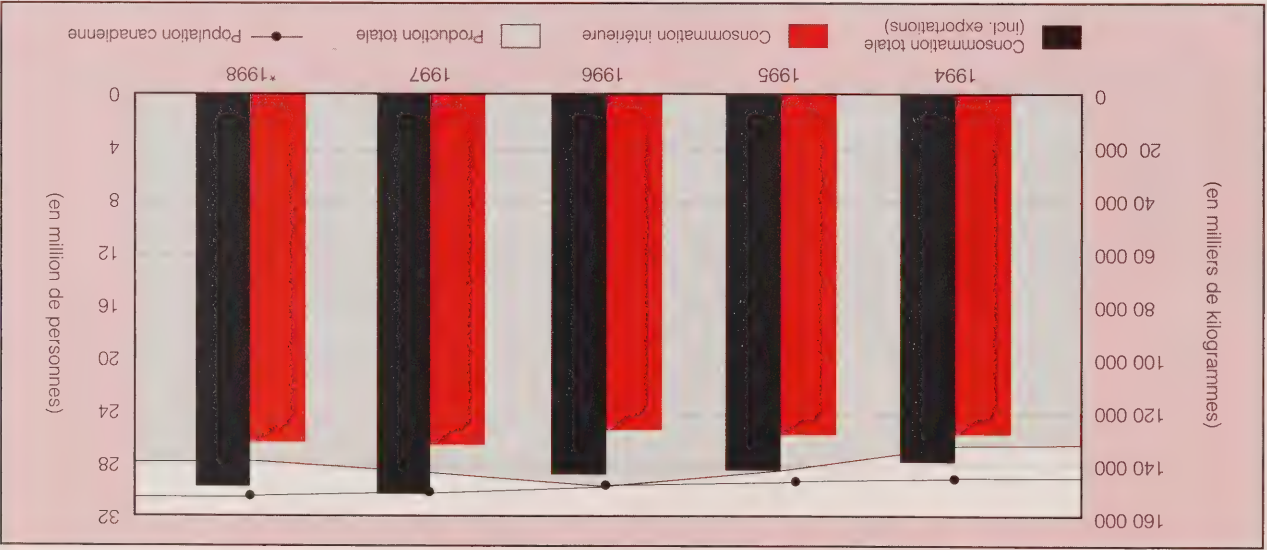
Secteur du détail comparé au secteur HRI (1994 - 1998)



Rapport sur le marché

Production de dindon, Consommation & Population
Canada (1994 - 1998)

ILLUSTRATION A

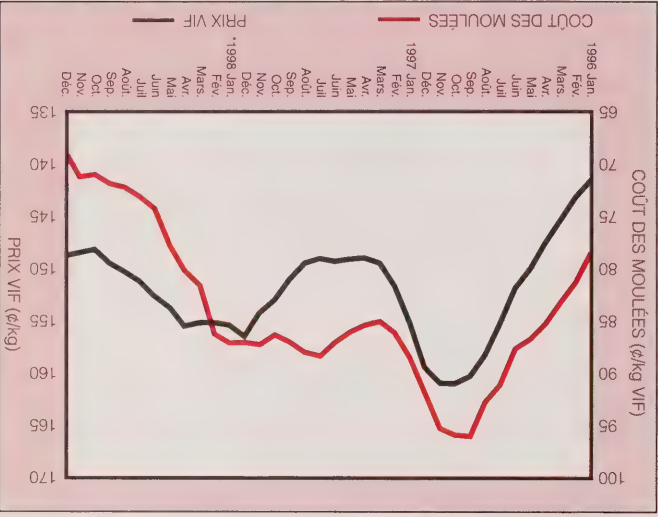


Coût pondéré des moules pour dindon

& prix vif

Canada (moyennes pondérées)

ILLUSTRATION B



1998: sur la bonne voie

Les efforts des deux dernières années dans le but de réduire les inventaires à un niveau plus facile à gérer ont été couronnés de succès. En 1998, la production de dindon canadienne a totalisé 138,3 millions de kilogrammes, ce qui représente une hausse de 2,6% comparativement à 1997. Cette augmentation est principalement due à une réduction de la production des oiseaux moins de 8 kgs. Les niveaux d'inventaires de 1998 étaient largement inférieurs à ceux de 1997; en fait ils étaient à leur plus bas depuis 1995. Le marché intérieur était moins actif et les exportations prospères durant les six premiers mois de l'année mais la situation fut différente durant les six derniers mois de 1998 puisque la hausse des ventes fut minée par la détérioration des marchés à l'étranger. La consommation apparente de 1998 a légèrement diminué comparativement à l'année précédente. (Voir l'illustration A.)

Comparaison du prix vif moyen pondéré

(par catégorie)

TABEAU 1

(\$/kg)	Gril	Femelle	Mâle
1998*	151,4	150,6	154,9
1997	153,4	151,2	151,5
Change	(2,0)	(0,6)	3,4

*données préliminaires pour 1998

Prix des moules et des oiseaux vivants
Après une année de prix élevés pour les moules en 1997, l'année 1998 a débuté avec des prix inférieurs. Les récoltes de provenances consécutives en Amérique du Nord et les inventaires volumineux ont maintenu cette tendance durant toute l'année. (Voir l'illustration B.)
Suivant la tendance des prix des moules, le prix vif pondéré des oiseaux de gril et des femelles a également chuté en 1998 comparativement aux prix de 1997, tandis que le prix pondéré vif des oiseaux mâles s'est amélioré. (Voir le Tableau 1.)

Relations publiques, recherche

Publications de l'OCCD

Communiquer avec ses membres, ses producteurs, les membres de l'industrie et les représentants du gouvernement fut en core une priorité pour l'OCCD en 1998. Le programme de communication de l'OCCD inclut six ouvrages publiés régulièrement.

• Plume - publiée quatre fois en 1998, canadienne de l'industrie du dindon canadienne est maintenant dans sa 10^e année de production. Cette publication communautaire les décisions prises lors des assemblées de l'OCCD, les découvertes scientifiques et l'actualité de l'industrie.

• Le Babilard - publiée chaque semaine, est transmis par télécopieur aux membres de l'OCCD afin de les aviser des événements courants et d'autres développements pertinents à l'industrie.

• Les données sur le dindon canadien - contient des statistiques historiques sur l'industrie du dindon. Ce guide pratique est mis à jour et publié chaque année.

• Rapport sur le marché du dindon - rédigée tous les mois, cette publication rassemble les données actuelles sur le marché, des prévisions sur la situation du marché pour l'industrie du dindon, résume les tendances du marché pour les viandes concurrentielles et procure de l'information sur les provenances et sur la situation des marchés internationaux.

• Canada Poultryman - publie un communiqué mensuel de l'OCCD qui complimenter le communiqué Plume.

• Le site web <www.canaturkey.ca> a été visité plus de 300 000 fois en 1998. Les plus récents numéros des publications Plume,

Analyse sur les valeurs

nutritives du dindon mâle

Le projet-pilote sur Les valeurs nutritives du dindon mâle fut complet en 1998 et indique que même si les taux d'alimentation/moulée des vingt dernières années ont prouvé être plus efficaces, le profil nutritif de la viande du dindon mâle n'a presque pas changé. Le mandat du projet, qui était de déterminer s'il y a une différence nutritionnelle significative dans la viande de dindon et de fournir des données actuelles pour publication dans le Fichier canadien sur les valeurs nutritives, fut accompli.

Initiatives pour la gestion

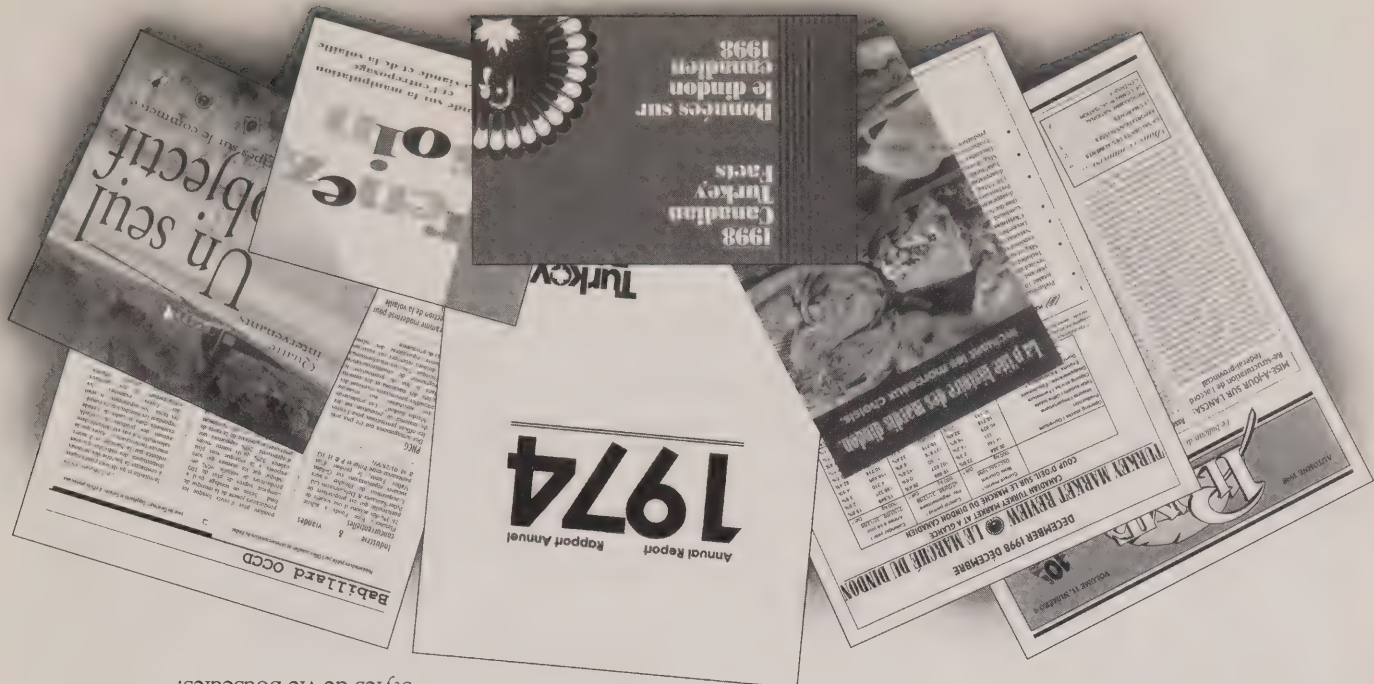
de l'approvisionnement

Le groupe SM-5 qui inclut l'OCCD, les Producteurs de poulets du Canada, l'Office canadien de commercialisation des oeufs, l'Office canadien de commercialisation des oeufs d'incubation de poulets à char et les Producteurs de lait du Canada ont conjointement organisé un dîner pour les Membres du Parlement et les médias au mois de mars. Le but de cet événement était de démontrer combien un producteur reçoit comparative-ment aux prix payés dans les restaurants. L'OCCD a également poursuivi son travail sur des questions commerciales pertinentes avec les groupes nationaux de la gestion de l'offre. Un exemple de ces activités est le Caucus avicole des Membres du Parlement. La réunion inauguratrice a eu lieu en septembre afin de permettre l'échange d'information et de sensibiliser les MF aux questions qui touchent le secteur de la volaille et de souligner la valeur de l'industrie de la volaille pour l'économie canadienne.

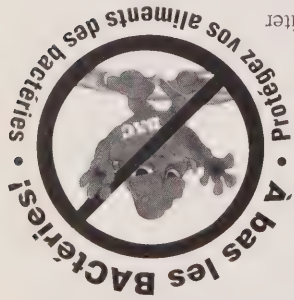
Commercialisation

Malgré un budget de commercialisation restreint, l'OCCD a respecté ses engagements envers les organismes qui représentent les services alimentaires, qui approuvent de notre produit et qui ont incité les chefs et les cuisiniers canadiens à utiliser le dindon pendant plusieurs années. L'année 1998 était la deuxième année de commande du Concours des apprentis-chefs or-dite du Concours des apprentis-chefs canadiens en juin par la Fédération canadienne des chefs et des cuisiniers. Sept équipes d'apprentis-chefs ont préparé un plat de dindon non-traditionnel à partir d'une boîte d'ingrédients mystère. Les chefs rapportent que les produits de dindon se prêtent à une gamme de plats traditionnels et exotiques demandés par les consommateurs qui désirent essayer de nouveaux plats qui sont bons pour la santé.

La commandite de la Conférence annuelle de l'Association canadienne des cadres des services alimentaires qui a eu lieu en juillet nous a aussi permis de souligner l'adaptabilité du dindon à nos styles de vie bousculés.



Partenariat canadien pour la salubrité des aliments



L'OCDD, en partenariat avec l'Agence canadienne pour l'inspection des aliments (ACIA), Santé Canada et d'autres organismes qui représentent les matières premières et les transformateurs, ont continué de traiter des questions se rapportant à la salubrité des aliments en tentant conjointement de sensibiliser les canadiens sur les risques de maladies en provenance des aliments. L'OCDD est un

formé au début de l'année, qui ont regroupé leurs ressources et leur expertise dans le but de créer un programme qui a pour objectif d'accentuer la sensibilisation aux risques de contamination associés à la manipulation et la préparation des aliments. Adoptant comme modèle un programme similaire à celui utilisé aux États-Unis, le Partenariat canadien a maximisé l'impact nord-américain en obtenant une licence pour utiliser l'icône/mascotte "À bas les Bactéries" conçue par le partenariat américain. Quatre messages clés sont transmis dans le cadre du programme "À bas les Bactéries":

- NETTOYEZ... souvent les surfaces de travail et lavez-vous les mains
- RÉFRIGÉREZ... rapidement les aliments périssables
- CUISEZ... à la température appropriée
- SÉPAREZ... les aliments pour éviter la contamination croisée

Concurremment au Partenariat, l'OCDD ainsi que les Producteurs de poulets du Canada, le Centre d'information sur le boeuf, le Conseil canadien des viandes, le Conseil canadien des transformateurs d'oeufs et de volaille et l'Association canadienne des transformateurs de volaille ont créé une brochure sur la manipulation salubre des viandes intitulée "Prenez soin". Cette brochure est à la disposition des distributeurs alimentaires, du domaine de la santé (cliniques, hôpitaux), des organisations communautaires et des consommateurs et était incluse dans les 5000 fichiers d'information qui ont été remis aux médias lors du lancement du programme "À bas les Bactéries" en novembre 1998.

à un sondage national effectué par le NPD Group qui révélait que les consommateurs aiment vraiment le dindon, savent que c'est un choix salubre et en mangeraient davantage s'ils savaient comment le préparer dans ses nouvelles présentations fraîches. Cette information fut présentée aux organismes nationaux qui représentent les transformateurs et producteurs, et avec leur accord, on a entrepris avec eux la formation des objectifs de commercialisation et la sélection d'une agence de publicité qui aurait pour mandat de développer une campagne et un budget de commercialisation. Des ententes signées par les parties et appuyées par la mise en place d'une redévance nationale basée sur le poids vif produit, et payée par les transformateurs, assurent que les producteurs et les transformateurs de dindon contribuent équitablement au programme de commercialisation. Le financement des trois premières années du programme de cinq ans est assuré.

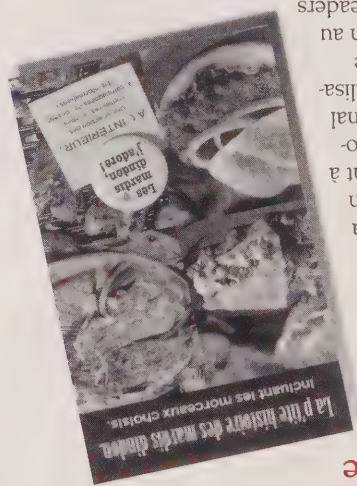
La gestion et le financement du programme de commercialisation sont la responsabilité de la société "Canadian Turkey/Dindon Canadian Marketing Inc." dont le conseil d'administration est composé de trois transformateurs et de trois producteurs de dindons. Un Comité de commercialisation, qui relève des Directeurs de CT/DC Marketing Inc. et qui est composé des membres du personnel des organismes qui représentent le secteur de transformation et de production, est en charge des détails publicitaires du programme et assure la communication de l'information pertinente à leurs organismes respectifs. La consommation de dindon au Canada est stagnante et est en moyenne juste un peu plus de 4 kilogrammes par personne depuis trop longtemps. L'objectif de "Mardis dindon... c'est drôle comme c'est bon" est d'augmenter la consommation par personne de 50% au cours des 5 prochaines années.

Recherche

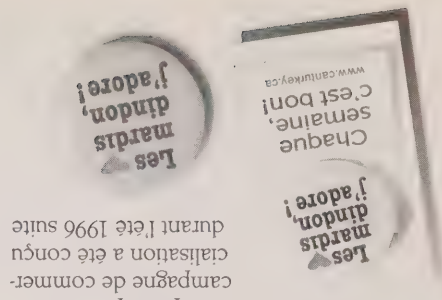
La recherche biologique sur le dindon a encore été importante pour l'OCDD en 1998. Les projets de recherche sur la réaction des sacs d'air aux maladies, la cyanose, et l'investigation sur la dégradation des carcasses de dindon causée par les lésions à la poitrine ont été complétés au cours de l'année. Les chercheurs de Veterinary Infectious Diseases Organization (VIDO) poursuivent leurs recherches sur un vaccin contre l'E-coli. Des progrès positifs ont été faits durant l'année et les chercheurs sont convaincus qu'un vaccin efficace sera disponible bientôt. L'OCDD appuie les recherches de VIDO's et financera le projet de recherche sur le vaccin contre l'E-coli pendant les deux prochaines années.

Programme national de commercialisation générique

En 1998, premier sur la liste des activités de relations publiques de l'OCDD est le Programme national de commercialisation générique qui a débuté en juillet et qui est conjointement financé par les producteurs et les transformateurs de dindons. Parmi les autres activités on note: des initiatives de relations publiques entreprises conjointement avec d'autres organismes dont l'offre est régularisée; des projets de recherche sur le dindon; la salubrité des aliments et la publication d'information ressource par l'OCDD.



de l'industrie ont dû se munir d'un optimisme inébranlable et travailler hardiment afin de réaliser la vision de l'industrie du dindon canadienne mise sur papier au début de l'année 1996 jusqu'au lancement de la campagne publicitaire "Mardis dindon" en juillet 1998. Le programme de commercialisation, développé par l'Agence Ambrose, Carr, Linton Caroll (ACLC), débutera au printemps 1999. Le programme s'échelonnnera sur une période de trois ans et inclut des annonces publicitaires à la télévision et à la radio ainsi que des annonces publiées dans des revues nationales destinées aux consommateurs et la publication d'un livre de recettes de dindon sous un format pratique. Les produits de dindon sans peau et desossés ainsi que les produits de charcuterie sont en primeur dans ces recettes rapides et faciles (15 à 20 minutes de préparation). Le principe de la campagne de commercialisation a été conçu durant l'été 1996 suite



Perspective politique et réglementaire

Salubrité des aliments/Initiatives de l'ACIA et de Santé Canada (SC)

L'année 1998 a vu une hausse d'activité sur une multitude de sujets reliés à la salubrité des aliments. L'Agence canadienne pour l'inspection des aliments (ACIA) a publié un avis sur son intention de mettre à jour la législation sur la salubrité des aliments afin de répondre aux inquiétudes des organismes des matières premières à propos du terrorisme contre les produits. L'OCDD ainsi que d'autres organismes concentreront leur attention sur la question afin d'assurer la mise en place de la législation et que des sanctions sévères y soient incorporées.

L'ACIA a accordé un délai additionnel d'un an et a fixé la nouvelle échéance au mois de mars 2001 pour implanter les programmes obligatoires basés sur l'Analyse des risques et des points de contrôle critiques (ARPC) et le Programme de modernisation de l'inspection de la volaille (PMIV) dans les usines de dindons. Les producteurs ont déjà commencé à soumettre l'information requise sur leurs troupeaux à leurs transformateurs, tel que prescrit par le programme pour la salubrité des aliments à la ferme, "Elever du dindon... produire de l'alimentation", qui fut adopté par l'OCDD en 1997. À ce jour, plus de 10 000 formulaires d'information sur les troupeaux ont été imprimés.

En 1998, l'ACIA a initié des consultations avec les producteurs et l'industrie afin de déterminer si le Canada devrait mettre en place un *Programme de réduction des pathogènes* sur le plan national qui s'appliquerait à toutes les usines de dindons et de poules accréditées par le gouvernement fédéral. Un tel programme a des implications majeures pour les producteurs. Les nouveaux agents anti-bactériens approuvés par Santé Canada et la nouvelle technologie d'éviscération ne pourront pas être efficaces si le compte pathogénique des oisillons est trop élevé. Pour les membres de l'industrie, cette question pourrait avoir des répercussions économiques relatives aux analyses pathogéniques effectuées puisqu'il est possible qu'une nouvelle technologie et que de nouvelles méthodes d'intervention soient adoptées. Une autre séance de consultations a débuté vers la fin 1998 pour évaluer les diverses options pour la régularisation de la fabrication *d'alimentation médicamenteuse au niveau de la ferme* et afin de renforcer les règlements actuels qui doivent être observés par les fabricants commerciaux. Bien que les règlements n'aient pas encore été finalisés, on en est arrivé à un accord général sur le genre de régime réglementaire qui devrait s'appliquer la fabrication au

niveau de la ferme. Les seuls questions qui n'ont pas encore été résolues et qui seront discutées en 1999 sont l'Analyse des produits finis, le Recouvrement des coûts et les Délais d'implantation.

Deux initiatives pour la salubrité des aliments qui ont débuté en 1998 et qui se poursuivront en 1999 sont le Comité de direction sur les *Aliments crus d'origine animale* et le Comité de direction sur l'*Utilisation d'anti-microbiens non destinés aux humains* de Santé Canada. Ces deux questions et plus particulièrement la question se rapportant aux anti-microbiens, peuvent avoir des répercussions significatives sur le secteur de la production compte tenu de l'embargo placé récemment par l'UE contre deux anti-biotiques utilisés par l'industrie de la volaille.

Conformément aux exigences de la Russie, les importations de dindon doivent provenir d'installations qui ne sont pas affectées par 6 maladies avicoles spécifiques (dont uniquement trois doivent être signalées au Canada). Afin de traiter de la question, des discussions entre les groupes producteurs, l'industrie et l'ACIA furent initiées pour développer un *système national de dépistage des maladies avicoles*. Afin d'éviter toute interruption subéquente des achats de produits de dindon les plus importants du Canada, des mesures intermédiaires ont été mises en place et le travail sur le développement d'un système permanent se poursuivra en 1999.

En collaboration avec la *Fédération canadienne de l'agriculture (FCA)* et d'autres organismes nationaux qui représentent les matières premières, un groupe de travail fut formé pour étudier, dans leurs grandes lignes, plusieurs questions reliées aux programmes pour la salubrité des aliments au niveau de la ferme basés sur l'ARPC. Les points clés qui seront examinés touchent:

- normes minimales pour accréditation par l'ACIA
- collaborations possibles dans l'établissement des mécanismes d'accréditation et de vérification
- gestion des situations d'urgence et stratégies de communication
- les questions qui touchent la responsabilité.

Au début 1998, une réévaluation du CDP provincial pour l'Ontario fut complétée par l'OCDD. Cependant, de nouvelles lignes directrices pour le CDP du CNPA ont mis en suspend l'exécution d'une analyse similaire pour les autres provinces et la présentation du nouveau CDP à l'OCDD jusqu'au début de l'année 1999.

Coût de production (CDF)

En 1998, l'OCDD a commencé la révision, longuement attendue, de sa Politique sur l'allocation. Celle-ci est la première en trois ans et assure la versatilité et la stabilité dont le Comité exécutif de l'OCDD a consulté le marché à besoin. Durant l'année 1998, les offices provinciaux et les organismes nationaux des industries de transformation primaire et de sur-transformation. Les membres de l'OCDD poursuivront le processus de révision au début de l'année 1999.

Politiques sur le surcroît des multiplicateurs, sur la reproduction et l'exportation

Aucuns changements ne furent apportés à la Politique d'exportation, à la Politique sur la reproduction ou à la Politique sur le surcroît des multiplicateurs de l'OCDD en 1998. Cependant, au début de l'année 1999, le Comité sur la reproduction primaire examinera le niveau de crédit applicable à la reproduction primaire pour déterminer si les dispositions actuelles accordent une latitude suffisante à l'industrie de reproduction primaire canadienne pour assurer sa viabilité.

Transferts de contingents interprovinciaux (TCI)

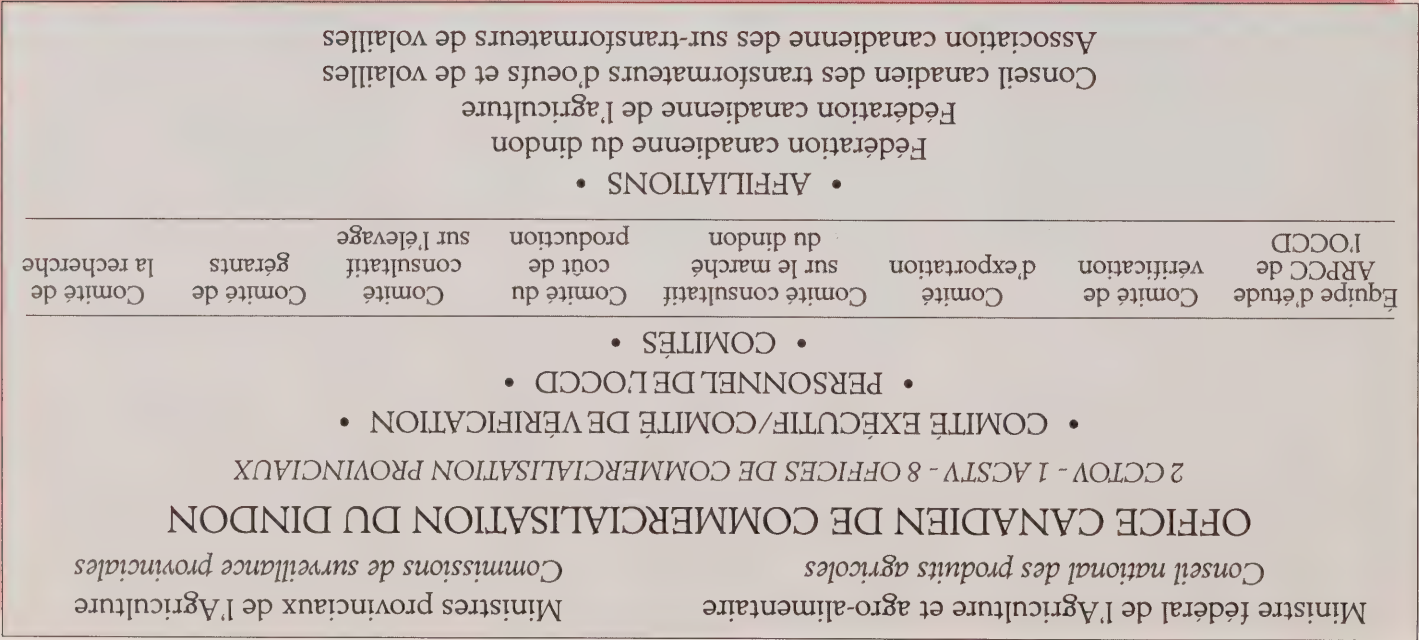
Le travail sur le développement d'une politique à long terme sur le transfert interprovincial de contingents, qui conviendrait à toutes les provinces, s'est poursuivi au cours de l'année 1998. Le Sous-comité technique a fait la présentation d'une proposition à trois volets mais on n'a pu arriver à un consensus. Compte tenu des divergences d'opinion sur le sujet, on suspendra toute discussions sur ce point pendant un certain temps.

Commerce

Une activité grandissante sur plusieurs points de vue fut notée en 1998. Compte tenu que les négociations sur l'agriculture de l'OMC débuteront vers la fin de l'année 1999, l'OCDD a, au début de l'année 1998, adopté une Position commerciale. En plus de travailler sur la formulation d'une position commerciale sur l'agriculture en collaboration avec la Fédération canadienne de l'agriculture, des discussions avec d'autres groupes nationaux, concernant la formulation d'une position commerciale ont été initiées. Des discussions sur le développement de la volaille, des oeufs et du lait, ont été menées. Tel qu'illustré par ces initiatives, la question gagnera beaucoup d'importance non seulement en 1999 mais au cours des prochaines années.

Office canadien de commercialisation du dindon

Organigramme



Personnel de l'OCDD

En tant qu'équipe, notre objectif est de servir et d'appuyer les membres de l'OCDD, les producteurs de dindon et l'industrie du dindon objectivement, sérieusement et intégralement. Afin de respecter notre engagement, nous rassemblerons et communiquerons l'information pertinente à notre industrie, identifierons et aborderons toutes questions émergentes qui touchent notre organisation, nous nous efforcerons de maintenir de bonnes relations d'affaires et d'assurer notre pleine disponibilité à titre de personnes ressources.



De gauche à droite:

Marg Krowchuk
 Sateesh Rammkissoonsingh
 Lorna Morris
 Susan Cook
 Phil Boyd
 Allyson Carson
 Tracey Runions
 Jan Rus
 Elise Mereweather

Directrice, Administration
 Analyste, Affaires politiques et réglementaires
 Adjointe, Administration
 Adjointe, Politiques
 Directeur exécutif
 Administratrice, Finances/Bureau
 Adjointe, Relations publiques
 Analyste de marché
 Responsable, Systèmes d'information

Rapport du Directeur exécutif



Phil Boyd

Le 14 février 1974, l'Office canadien de la production du dindon fut introduit, par proclamation, au secteur agricole et à l'industrie du dindon canadien. Malgré les hauts et les bas

du marché, les dynamiques et intérêts variés ainsi que les divergences d'opinion, il est indiscutable qu'au fil des ans l'Office a su s'acquitter de son mandat législatif.

Au cours des vingt-cinq dernières années:

- les revenus des producteurs ont augmenté de 121 à 260 millions de dollars

- on note une hausse équivalente de la valeur économique de l'industrie

- la contribution du Canada rural et l'économie en général sont en croissance

- les consommateurs ont accès à un approvisionnement de produits assortis qui est 25% plus important, dans des conditions stables et concrètes, et à des prix plus abordables

- les producteurs ont gagné un plus grand degré d'indépendance, et les transformateurs ont été en mesure de consolider leurs exploitations afin de satisfaire les besoins commerciaux.

Tant de choses ont changé en 25 ans, mais la nature fondamentale de la gestion nationale de l'offre est restée la même, malgré un marché plus complexe, les intérêts plus diversifiés des membres de l'industrie, le tout dans un environnement d'une envergure beaucoup plus vaste. Notre rapport annuel pour l'année 1998, ainsi que l'insère sur notre 25^e anniversaire illustrent clairement ces faits.

En 1968, le but du Comité de coordination nationale pour le dindon était de "discipliner" la production canadienne. Ayant été confié cet objectif comme mandat, l'OCCD fut proclamé en 1974. Jetant un coup d'oeil sur l'année 1998 on note que:

- grâce à deux années de réduction du contingent, il est indiscutable que la correction requise fut apportée au marché, les inventaires ont graduellement diminué et les marges de profit ont augmenté

- encore une fois, comme par les années précédentes, les membres de l'OCCD ont porté main forte et se sont efforcés d'ajuster l'approvisionnement global aux besoins du marché ainsi qu'à des besoins de nature plus spécifique

- trouver une solution au système d'allocation prouvera être une des questions les plus importantes à résoudre en 1999; notre engagement envers le système national sera mis à l'épreuve.

En 1974/75, la priorité de l'OCCD, tout juste constituée, était de mettre en place les protections inter-frontières requises afin de mieux contrôler l'approvisionnement intérieur. Des restrictions furent établies sous l'Article XI de l'AGTDC. Durant l'année 1998, l'OCCD a dû à nouveau travailler sur des questions commerciales:

- en mars 1998, les membres ont adopté un ensemble de principes commerciaux, formulés de manière à concentrer son travail sur certaines positions commerciales élaborées, en préparation pour les négociations sur l'agriculture de l'Organisation mondiale sur le commerce

- en 1998, l'OCCD, ainsi que les quatre autres organismes pour la gestion de l'offre, ont étroitement collaboré avec le Comité sur le commerce de la Fédération canadienne de l'agriculture dans le développement de diverses positions commerciales, et vers la fin de l'année, des discussions ont été initiées avec les deux associations nationales du secteur de transformation

- nous nous engageons, au nom des membres, à travailler avec les organismes sus-mentionnés afin qu'avec les gouvernements afin de formuler une position commerciale qui protégera le meilleur intérêt des producteurs canadiens et de l'industrie de la volaille canadienne

- l'OCCD, en tant que participant, doit s'assurer que les Ministres et négociateurs canadiens abordent les négociations d'un pied ferme, sans prétextes et avec l'appui inébranlable des corps politiques et de l'industrie.

L'aspect financier fut extrêmement difficile pour le Comité de coordination dans ses premiers jours d'existence, et plus tard, pour l'Office. Bien que loin d'être aussi pénible que lors des premiers jours d'exploitation de l'organisation, la situation financière de l'Office est devenue précaire à l'automne 1996 lorsque l'OCCD fut confrontée par de nouvelles difficultés:

- en 1997 et 1998, la gestion minutieuse des contributions directes des producteurs à l'OCCD fut une priorité
- les états financiers de 1998 démontrent une amélioration incontestable qui est due à un diminution des dépenses internes mais qui est aussi attribuable aux réductions acceptées et aux dépenses additionnelles défrayées par les membres de l'OCCD au cours de l'année
- nous continuerons de collaborer ensemble au cours des deux prochaines afin de rétablir une "situation financière normale".

En 1998, nous avons été en mesure de "tirer de nos divergences d'une manière constructive" et de progresser sur nombreuses questions. Aucun autre exemple ne pourrait égaliser notre habilité à former un partenariat entre les producteurs et les transformateurs pour le lancement du programme national de commercialisation générique.

Du point de vue de l'Office, les résultats de 1998 démontrent clairement l'avenir de l'OCCD et de l'industrie. L'année 1998 reflète vivement notre héritage. La célébration de notre 25^e anniversaire, le bilan de nos succès et échecs, nous permettent de faire le point. Songeant à la contribution des leaders agricoles qui ont été antérieurement impliqués dans les affaires de l'Office et précédemment qui ont servi sur le Comité de coordination, rappelons-nous ce que nous pouvons accomplir en travaillant ensemble.

Tout le personnel, au niveau national, a respecté son engagement envers la Mission de l'organisation, concentrant tous ses efforts dans le but d'atteindre l'objectif de l'OCCD. Je suis personnellement fier de faire partie de cette équipe. L'année 1999 marquera le départ de notre collègue Mary Krowchuk. Au nom de toutes les personnes qui ont travaillé avec Mary au cours de ses vingt années de service à l'OCCD, je lui rend hommage pour sa contribution et ses accomplissements.

Le personnel a encore une fois été inspiré par le leadership du Comité exécutif, par la détermination des membres et par l'expertise et l'esprit de coopération de ses collègues aux offices provinciaux et aux organismes nationaux.

Au nom du personnel, ce rapport est respectueusement soumis:

Phil Boyd, Directeur exécutif

Rapport du Président

document sur la rentabilité. D'autre part, nous avons demandé aux membres du CCTOV de participer à nos discussions sur le processus d'allocation de l'Office. De plus, en 1998, le Conseil national sur les produits de ferme a commandité deux conférences pour les divers secteurs de l'industrie de la volaille, soit l'Atelier sur la rentabilité, en octobre, et la Conférence sur les perspectives de la volaille (commanditée conjointement par le CCTOV, l'ACSTV, le CFC et l'OCCD), au mois de novembre. Les deux événements éducationnels et stimulants, avaient pour objectif d'aider les producteurs à mieux gérer leur entreprise.

Le renouvellement des Accords fédéral-provinciaux de tous les offices nationaux est en cours. L'Association nationale des commissions de surveillance agricole (ANCSA) est responsable de la révision et de la soumission d'un rapport intermédiaire aux Ministres fédéral et provinciaux de l'Agriculture en juillet 1999. Nous considérons que l'échéance de décembre 1999 pour la soumission du rapport final au Ministre fédéral de l'Agriculture est très audacieuse.

En ce 25^e anniversaire, nous songeons aux années d'exploitation antérieures de l'OCCD et aux fonctions que l'Office remplira dans les années à venir. L'Office a joué un rôle important quant au succès des producteurs de dinos canadiens depuis 1974. L'OCCD continuera d'évoluer et de s'impliquer au nom des producteurs, particulièrement en rapport aux questions réglementaires, afin qu'ils puissent bénéficier d'information

actuelle et factuelle.

Je désire faire part de mon appréciation à Darrell Reddekopp et Casey Ansem pour leur dévouement sur le Comité exécutif durant les douze derniers mois. Je souhaite également remercier tous les directeurs de l'Office de m'avoir donné l'opportunité de présider l'OCCD. Je suis aussi reconnaissant au personnel de l'Office pour leur bon travail et l'information fournie qui nous ont permis de prendre des décisions avisées. À l'approche de l'an 2000 et d'une nouvelle décennie nous devons reconnaître que c'est l'engagement collectif des individus qui nous permet de maintenir la stabilité et de garantir la viabilité de notre industrie. Cet engagement a été particulièrement indispensable compte tenu du climat commercial volatil et changeant des années quatre-vingt dix.

Soumis respectueusement,

John Stolp, Président

politiques. Les discussions sur le TTC ont donc été suspendues pour une période d'un an.

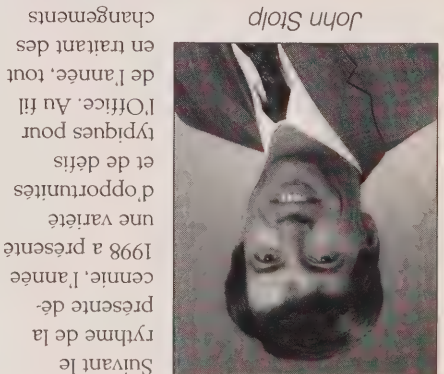
Un producteur/transformateur de l'Alberta a remis notre système de commercialisation en question. Les règlements de la Loi sur la commercialisation des produits de ferme sont actuellement mis à l'épreuve dans le cadre d'une poursuite judiciaire. Le conflit en question a vu jour à la fin de l'année 1997 et se poursuivra jusqu'au dernier trimestre de 1999. L'Office a également relevé deux autres défis lorsque des plaintes furent déposées auprès du Conseil national pour les produits de ferme. Un travail ardu, une

communication ouverte et des concessions mutuelles entre les membres ont évité deux déplacements à Ottawa.

Le SM-5 (les organismes nationaux pour la gestion de l'offre du lait, des oeufs, du poulet, du dindon et des oeufs d'incubation de poules à chair) collaborent étroitement afin de fournir une politique commerciale unifiée. On espère qu'au début de l'année 1999 une position unifiée initiale sera formulée et inclura la position des membres de l'industrie du dindon. Deux des questions principales qui devront être adressées sont les pressions exercées pour un plus grand accès aux marchés et la réduction des taux tarifaires. Le maintien des taux tarifaires actuels est important mais nous sommes d'avis qu'il existe d'autres aspects qui méritent également notre attention.

La "salubrité des aliments de la table" était à la tête des changements réglementaires qui ont été apportés au cours des deux dernières années. En 1997, l'OCCD a fait le lancement d'un manuel basé sur l'ARPC destiné aux producteurs, intitulé "Elever du dindon... produire de l'alimentation" et le travail sur la salubrité des aliments au niveau de la production, de la transformation et du détail se poursuit. En 1998, l'OCCD s'est joint aux autres industries des matières premières, à d'autres organismes et aux gouvernements fédéral et provinciaux dans le but de créer le Partenariat canadien pour la salubrité des aliments. Tel que le nom de l'organisme l'indique, la mission du Partenariat est de réduire les incidences de maladies provenant des aliments par la sensibilisation des consommateurs sur une manipulation et une préparation saine des aliments au foyer. Il est important d'être impliqué dans cette initiative et l'OCCD a contribué 5 000\$ pour la réalisation de la campagne *À bas les BACtéries*SM au Canada.

Parmi les opportunités qui se sont présentées à nous, nous avons eu la chance de travailler avec le Conseil canadien des transformateurs d'oeufs et de poulet sur des questions réglementaires et nous avons été invités à contribuer nos observations sur leur



John Stolp

des opportunités commerciales, du Programme national de commercialisation générique, de l'allocation du contingent et de la prochaine séance de négociations de l'OMC, nous comprenons tous que les décisions étaient prises durant une période prometteuse pour notre industrie. La compréhension et la souplesse démontrée reflète bien le caractère de notre organisation. L'année s'est terminée sur une note positive avec des niveaux d'inventaire plus adéquats et une hausse du contingent global. Comme toute, l'année s'est terminée avec une injection d'optimisme pour la nouvelle année.

Plusieurs développements importants ont eu lieu en 1998. "Mardi dindon... c'est drôle comme c'est bon"^{MC} favorisera notre industrie. Tenant compte du lancement du Programme de commercialisation en avril 1999 et des résultats positifs sur le marché, le contingent global fut augmenté pour la période réglementaire 1999/2000.

Des discussions sur les allocations provinciales ont débuté vers le milieu de l'année. Les membres de l'Office se sont entendus sur une allocation allant jusqu'à 132 millions de kilogrammes. Les membres ont convenu que le système d'allocation doit tenir compte de la demande et qu'il est possible qu'une croissance variable soit indiquée. Souplesse et connaissance des besoins du marché étaient les devises lors des assemblées de l'Office durant toute l'année. Cette année, une partie de chaque assemblée de l'OCCD était vouée à mieux évaluer le marché du dindon. Voilà quel a été l'élément déclencheur des discussions sur l'allocation qui ont eu lieu dans l'espoir d'en arriver à un accord avant le mois de juin 1999. Les divergences d'opinion ont entravé l'adoption de la Politique sur le transfert inter-provincial de contingent qui, à mon avis, est une autre alternative qui nous permettrait de satisfaire les besoins du marché, au grand bénéfice des membres de l'Office. Certaines des raisons qui ont empêché la finalisation d'une entente sur la question avaient rapport à certains intérêts gouvernementaux et

Membres de l'OCCD

"Les producteurs de dindon sont en tête des fournisseurs de viande réputés pour leur excellence."
En tant qu'organisation productrice nous nous engageons à participer à des partenariats avec d'autres détenteurs d'intérêts dans l'industrie; à maintenir un système de commercialisation qui favorise un secteur de production viable contribuant à une économie rurale stable; et, à poursuivre le développement d'une industrie compétitive, partagée équitablement par tous les niveaux de l'industrie.

Comité exécutif



De gauche à droite: Casey Ansems, John Stolp, Darrell Reddekopp

Directeurs

Walter Nickel	Colombie-Britannique
Richard Ruchkall	Alberta
Darrell Reddekopp	Saskatchewan
Bill Uruski	Manitoba
John Stolp	Ontario
Brent Montgomery	Québec
Casey Ansems	Nouvelle-Écosse
Bertin Cyr	Nouveaux-Brunswick
Jeff McHaffie	Conseil canadien des transformateurs d'œufs et de volailles
Donald Brookbank	Conseil canadien des transformateurs d'œufs et de volailles
Paul Stott	L'association canadienne des sur-transformateurs de volaille



Lyle Vanciliet

Minister
of Agriculture and
Agri-Food



Ministre
de l'Agriculture et de
l'Agroalimentaire

Ottawa, Canada K1A 0C5

Chers délégués,

Je désire congratuler l'Office canadien de commercialisation du dindon à l'occasion de son 25e anniversaire.

L'Office ainsi que tous les producteurs méritent d'être félicités de leur détermination et des efforts qu'ils ont contribué, et d'avoir fait du secteur du dindon un élément important de l'industrie de la volaille canadienne.

Depuis sa création le 14 février 1974, l'Office canadien de commercialisation du dindon s'est engagé à assurer la stabilité et la prospérité des producteurs de dindons canadiens, tout en garantissant aux consommateurs l'approvisionnement d'un produit de qualité nourrissant.

Je suis convaincu que l'industrie continuera de croître et assurera un environnement profitable pour les détenteurs d'intérêts de l'industrie du dindon bien au-delà du vingt et unième siècle. Il existe un grand nombre d'opportunités, sur les marchés intérieurs et internationaux, et je sais que vous relèverez le défi et saurez en tirer avantage.

Je vous souhaite tous les succès dans les années à venir.

Sincèrement,

Lyle Vanciliet

Canada



Jean Chrétien

PRIME MINISTER • PREMIER MINISTRE



C'est avec grand plaisir que j'adresse mes cordiales salutations à tous ceux et celles qui soulignent le 25^e anniversaire de l'Office canadien de commercialisation du dinde.

Cet anniversaire vous offre une excellente occasion de rappeler aux Canadiens le rôle significatif que jouent les éleveurs de dindons dans notre économie. Il vous permet également de faire le bilan de vos réalisations et d'établir de nouveaux objectifs pour l'avenir. Le marché d'aujourd'hui exige que les producteurs soient dévoués, qu'ils aient l'esprit d'innovation et qu'ils soient à même de s'adapter à un milieu en évolution constante. Je suis persuadé que vous en profiterez pour évaluer les pratiques actuelles et découvrir les tendances qui rehausseront la contribution déjà importante que vous apportez à l'économie rurale du Canada. Je vous souhaite la meilleure des chances dans les défis à venir.

Jean Chrétien

OTTAWA
1999

Le VINGT-CINQUIÈME RAPPORT ANNUEL

de

L'OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DU DINDON

à été préparé pour soumission au

Ministre fédéral de l'Agriculture et Agro-alimentaire,

le Conseil national des produits agricoles,

et à la vingt-cinquième assemblée annuelle des membres de l'OCCD,

mercredi, le 24 mars 1999.

TABLE DES MATIÈRES

2	MESSAGE DU PREMIER MINISTRE
3	MESSAGE DU MINISTRE DE L'AGRICULTURE ET DE L'AGROALIMENTAIRE
4	MEMBRES DE L'OCCD, COMITÉ EXÉCUTIF ET DIRECTEURS DE L'OCCD
5	RAPPORT DU PRÉSIDENT
6	RAPPORT DU DIRECTEUR EXÉCUTIF
7	ORGANIGRAMME ET PERSONNEL DE L'OCCD
8	PERSPECTIVE POLITIQUE ET RÉGLEMENTAIRE
9, 10	RELATIONS PUBLIQUES, RECHERCHE
11 - 13	RAPPORT SUR LE MARCHÉ
14 - 20	ÉTATS FINANCIERS

CHRONIQUE SPÉCIALE - 25^e ANNIVERSAIRE

La commercialisation ordonnée de l'industrie du dindon au Canada



OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DU DINDON

969 route Derry est, Bureau 102

Mississauga (Ontario) L5T 2J7

Tel. (905) 564-3100 Télécopieur (905) 564-9356

Courriel : ctma@canturkey.ca

Site web : www.canturkey.ca



Office canadien de commercialisation du dinde

*Édition du
25^e
anniversaire*

**1998
RAPPORT
ANNUEL**

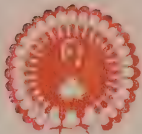
CA1
DB60
- A56

Copyright
Page 1 of 1



1999 ANNUAL REPORT
CANADIAN
TURKEY
MARKETING
AGENCY





The Twenty-Sixth Annual Report
of the Canadian Turkey Marketing Agency

is prepared for presentation to
The Federal Minister of Agriculture and Agri-Food,
The National Farm Products Council
and The Twenty-Sixth Annual Meeting of the CTMA Members,
Wednesday, March 29, 2000.

TABLE OF CONTENTS

Greetings from the Minister of Agriculture	1
Message from the CTMA Chair	2
Executive Director... The Year in Review	3
CTMA – Who We Are	4,5
Policy & Regulatory Update	6,7
Communications	8
Research	9
Turkey Tuesdays Year 1	10
Market Review	11-14
Financial Statements	15-20

CANADIAN TURKEY MARKETING AGENCY

969 Derry Road East, Unit 102

Mississauga, Ontario

L5T 2J7

Tel. (905) 564-3100 Fax. (905) 564-9356

E-mail: ctma@canturkey.ca

Websites: www.canturkey.ca

www.turkeytuesdays.ca

Minister
of Agriculture and
Agri-Food



Ministre
de l'Agriculture et de
l'Agroalimentaire

Ottawa, Canada K1A 0C5

MESSAGE FROM THE MINISTER OF AGRICULTURE AND AGRI-FOOD

The Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA) has been working on behalf of the turkey sector in Canada for more than 25 years now. Since its inception, the Agency has played an important role in the development of Canada's turkey industry and has contributed greatly to its success.

As a result of the CTMA's efforts and the hard work and dedication of the many turkey producers across Canada, the industry today enjoys a high level of prosperity, both here at home and, increasingly, in markets around the world. The demand for turkey and its products continues to grow in popularity among consumers -- both for taste and nutritional value. The Agency has been pivotal in ensuring the availability of a high-quality, safe supply to meet the burgeoning demand.

For its part, the Government of Canada will continue to work in partnership with the CTMA and its stakeholders to ensure that the industry is well positioned to build on its past accomplishments and to take full advantage of the opportunities that lie ahead.

Congratulations on a job well done and continued good fortune in the new millennium!

A stylized, handwritten signature in black ink, appearing to read "Lyle Vanclief".

Lyle Vanclief



Canada

Canadians deserve a home-grown product at a reasonable price. Producers must earn a fair return on a day's work.

It has been both an honour and a pleasure to be the Chairman of the CTMA for the past year. Shannon, Shanda, Michael and I can each say that it was a challenging year at home due to scheduling, but it has been a year of progress for the CTMA. My thanks goes to my colleagues, for showing the leadership and insight to prepare the Agency for the challenges facing us in the 21st Century.

It only seems fitting to begin at the end in the case of the Allocation process. Members grappled with a new Allocation process for the past 19 months. It was satisfying to see us all come together at the December meeting and resolve a very difficult issue. While the members have agreed to the mechanics of the policy which provides a degree of flexibility to increase and sustain growth, there are still some administrative details that will need to be addressed in the near future.

The Provincial Boards and processing industry's support for the launch of the Turkey Tuesdays campaign in March was a clear indication of good things to come for the industry. I tip my hat to the creative team and all those behind the scenes who have made this program come together. While the program is geared to grow the industry over the long term, we were pleased to see disappearance figures up in the months of April – September when the campaign or residual elements of it were still in circulation. Consumer awareness and education are the keys to growth in the domestic market. A one year effort to change consumer perceptions is not enough. The effort and investment must be sustained. I believe we have to look beyond our three year commitment and not lose the focus of our five year plan to increase per capita consumption. I have had a preliminary view of the Year 2 plan and am convinced that our levies are being well spent.

The state of the industry over the past year, as I'm sure that you have noticed, has been healthy and profitable. We began the year with January 1 storage stocks at close to an all time low of 10.8 mkg, and were able to close the year with 9.3 mkg in inventory. Producer and wholesale prices remained steady and strong. However, we lacked a steady production of heavy toms over the year which is something that we must collectively address over the months to come.

Whether I consider the attempted World Trade Organization launch in Seattle, the domestic farm income crisis, renewal of our Federal-Provincial Agreement, regulatory changes or even challenges to farming practices, I throughout 1999, have become convinced that farmers and industry must work together and speak to the issues that affect our operations. Producers and processors have significant investment in the Canadian turkey industry. Canadians deserve a home-grown product at a reasonable price. Producers must earn a fair return on a day's work. Processors must turn a profit on their investments.

I challenge each of you to become more involved and make every effort to continue to preserve and improve our system of production and marketing.

Respectfully submitted,

Darrell Reddekopp

Darrell Reddekopp
Chair



The market is significantly stronger in terms of price and return at all levels, and more buoyant in terms of demand, than has been the case in recent years.

As members and staff emerged from the CTMA's 25th Anniversary Celebrations in March, I believe we did so with renewed vigor ... a renewal that can only take root through a conscious effort to re-visit and reflect on our past, within the context of current and developing challenges.

The commentary provided throughout this report does not, nor could not, adequately illustrate the effort invested by members, Provincial Boards and Industry Associations over the course of the year. The collective efforts and judgement of the members, and those with whom they work, have made 1999 a year of achievements:

The market is significantly stronger in terms of price and return at all levels, and more buoyant in terms of domestic demand and export activity, than has been the case in recent years.

The joint producer/processor National Generic Marketing Program, "Turkey Tuesdays – The Week Just Got Tastier™", was launched. Consumer research indicates it is a campaign that is consumer-friendly and is having its' planned impact on consumer awareness.

The members established a revised allocation process in December. It is a process that will permit a fine-tuning of supply – timing and category – in order that supply merges properly with a changing domestic marketplace.

CTMA worked closely with the other national poultry agencies, the Dairy Farmers of Canada, the Canadian Federation of Agriculture, Canadian Poultry and Egg Processors Council and Further Poultry Processors Association of Canada on a credible position for the World Trade Organization negotiations. This was no small task given the diversity of interests in the various organizations.

As an organization, CTMA is continuing to re-establish its financial health guided by the clear goals adopted by the members.

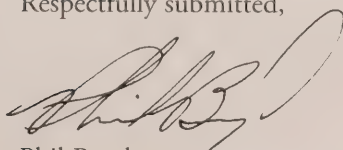
CTMA participated in the Asian Export Awareness Mission sponsored under the Agri-Food Trade 2000 Program and organized by the National Farm Products Council. While informative, the Mission results for turkey meat appear less than positive for value-added products – the focus of the Mission.

Looking ahead, the renewal of the Federal-Provincial Agreement remains an open question, as does the direction of the WTO. On-farm food safety will continue to be a priority given the responsibility of farmers to produce safe and wholesome food in the public's interest. Our collaboration with other farm groups and processing sectors will need to continue not only in this light, but also in regard to a new focus on poultry research. The new allocation system, the marketing program, the quota determination process, and other domestic industry issues loom large on the agenda for 2000.

We in the office gratefully acknowledge the leadership of the Executive Committee, the commitment of the membership, and the insights of our counterparts in Provincial Board and Association offices. We are optimistic, and committed to addressing the opportunities of the year ahead with you.

Salute with me, your colleagues in the CTMA office, for their profound contribution during 1999. It is on their behalf, this report is:

Respectfully submitted,



Phil Boyd
Executive Director





CTMA Executive & Audit Committee

Left to right: Richard Ruchkall, Vice Chair; Casey Ansems, Executive Member, Darrell Reddekopp, Chair.

Directors

Walter Nickel	British Columbia
Richard Ruchkall	Alberta
Darrell Reddekopp	Saskatchewan
Bill Uruski	Manitoba
John Stolp / Rae Fischer	Ontario
Brent Montgomery	Québec
Bertin Cyr	New Brunswick
Casey Ansems	Nova Scotia
Paul Borg	CPEPC
Don Brookbank	CPEPC
Paul Stott	FPPAC



Left to Right: Don Brookbank, Rae Fischer, Bertin Cyr, Bob Vistorino, Richard Ruchkall, Darrell Reddekopp, Brent Montgomery, Casey Ansems, Paul Borg, Walter Nickel, Bill Uruski. (Absent from Photo is FPPAC Director Paul Stott)

CTMA Who We Are

Committees

Breeder Advisory

Louis Martin
Rose Olsen
JoAnn Crane
Jimmy Jack
CTMA Staff

Research

Walter Nickel
Bill Uruski
Rae Fischer
Sonya Adams

Export

Pierre Fréchette
Sheila Perry
Jack Rynsburger
Gene Kelly
Robert de Valk
CTMA Staff

Turkey Market Advisory

Chair: Clarence Visser
Kevin Golding
Jacques Cordeau
Lanny Weiler
Bob Vistorino
Max Roytenberg
Greg Smith
Louis Martin
Kathleen Sullivan

Managers

Colyn Welsh, British Columbia
Greg Smith, Alberta
Rose Olsen, Saskatchewan
Sheila Perry, Manitoba
JoAnn Crane, Ontario
Serge Deschamps, Québec
Louis Martin, New Brunswick
Sonya Adams, Nova Scotia
CTMA Staff

Memberships

Canadian Federation of Agriculture

Associate Memberships

Canadian Poultry & Egg Processors Council
Further Poultry Processors Association of Canada

CTMA Staff

Phil Boyd – Executive Director
Janice Height – Manager, Corporate Services
Sateesh Singh – Industry Affairs Analyst
Jan Rus – Market Analyst
Allyson Carson – Finance Administrator
Tracey Runions – Communications Coordinator
Susan Cook – Policy Administrator
Lorna Morris – Administrative Assistant
Elise Mereweather – Data Entry

Joint efforts were vital in ensuring that the position of supply management was reflected in Canada's Initial Position for the WTO Agricultural Negotiations released in August.

POLICY AND REGULATORY OVERVIEW

Breeder and Export Policies

No amendments were made to the Export or Multiplier Breeder Policies in 1999. The Primary Breeder Committee did however review the primary breeder credit level. As a result, Agency members increased the credit level from 1.361 mkg to 1.879 mkg to cover the increased marketing of off-sex, culls and selects from primary breeder flocks. This increase was required to sustain a growing primary breeder industry in Canada and internationally.

Trade

The development and release of Canada's initial negotiating position on Agriculture and the World Trade Organization (WTO) Ministerial meetings held in Seattle in early December resulted in a significant amount of CTMA activity on a variety of trade-related issues over the past year.

CTMA collaborated with Dairy Farmers of Canada (DFC), Canadian Broiler Hatching Egg Marketing Agency (CBHEMA), Canadian Egg Marketing Agency (CEMA) and Chicken Farmers of Canada (CFC) (collectively referred to as the SM5), in hosting a day-long Trade Conference titled Consensus 2000 in late March. The forum served as an opportunity for over 300 supply-managed farmers to discuss trade issues and endorse a joint trade position for Canadian Egg, Dairy and Poultry farmers on the Next Round of WTO Agricultural Negotiations. The joint position is built on four key pillars:

1. Elimination of Export Subsidies
2. Maintenance of Over-Quota Tariffs at current levels
3. Introduction of a uniform cap on Total Domestic Support
4. Sanitary and Phytosanitary Measures being based on sound science

Building on the momentum of the Consensus 2000 conference, the four national feather Agencies, the Canadian Poultry and Egg Processors Council (CPEPC) and the Further Poultry Processors Association of Canada (FPPAC) collaborated on the development of a Poultry Industry trade position. This too reflected the key principles embodied in the joint SM5 position and paralleled the Trade Position of the Canadian Federation of Agriculture (CFA).

Joint efforts were vital in ensuring that the position of supply management was reflected in Canada's Initial Negotiating Position for the WTO Agricultural Negotiations released in August. The elimination of export subsidies, substantial reductions in trade-distorting domestic support, improvements in market access, and the emphasis on "ordinary tariffs" rather than "over-quota tariffs" in terms of negotiating any future reduction commitments, topped the Government's key objectives.

Benchmarking

At the June CTMA meeting, Agency members approved a benchmarking study done in collaboration with the CPEPC. Using January to June 1999 marketings, the study compared and ranked the performance and costs of individual turkey producers and processing plants. These figures were compared both domestically and to those of the U.S. industry. Final results are expected in early 2000.

Federal Provincial Agreement Renewal

Work continued on the development of new Federal Provincial and Operating Agreements. Although the self-imposed deadline of December 31 was not met, considerable progress was made on identifying the regulatory, legal and political bottlenecks that will need to be addressed as the process proceeds.

The National Association of Agricultural Supervisory Agencies (NAASA) and the CTMA will be considering plans on how to proceed early in the New Year. Both groups agree that unless the new Agreements can be seen to demonstrate an improvement over the existing legislative and legal structure, there is little point in continuing the process.

Allocation Policy

At the CTMA meeting of December 7-8th, Agency members formally put into place a new method for allocating a national commercial quota to the provinces. The agreement on a new allocation methodology represents the culmination of over 19 months of consultations with Provincial Boards and national processor and further-processor associations.

In terms of implementation, the new Allocation Policy will be triggered when the national commercial allocation exceeds 132 million kilograms. The “conditional pool allocations” for the specific production of heavy toms exceeding 13.3 kg live weight or light birds under 13.3 kg live weight, was however put into place for the current 1999/2000-control period.

On-Farm Food Safety

The HACCP Design Team was given the mandate to critically evaluate CTMA’s current voluntary on-farm food safety program, *Raising Turkeys – Producing Food*. Specific instructions included, assessing changes that may be required to keep the program current with food safety developments occurring in other sectors of the agricultural industry.

Their preliminary report, tabled in December, was adopted unanimously. The Design Team will proceed to update CTMA’s current on-farm food safety program in accordance with the Canadian Food Inspection Agency’s Food Safety Enhancement Program.

In collaboration with Chicken Farmers of Canada and Canadian Poultry and Egg Processors Council, a National Flock Information Reporting Form was finalized that meets the regulatory requirements of turkey and chicken processors with respect to ante-mortem information. Producer submission of this form, which is a key component of CTMA’s on-farm food safety program, will become imperative in 2000, as processing plants will not be allowed to process live birds without this information. Benefit to producers will be the feedback from processors on flock performance in terms of food safety & quality issues such as fecal contamination, condemnations and downgrades.

Overall traffic, registered in “hits” exceeded 760,000 over the course of the year. This was an increase of 62% over 1998’s 470,000 “hits”.

COMMUNICATIONS

CTMA communications continued to herald the voices and decisions of the Directors to producers, industry, consumers and Government. The primary vehicle was the quarterly Plume newsletter and insertions in the Canada Poultryman magazine. A Billboard faxed weekly to Directors, Alternates, Provincial Board Managers, processors and industry contacts provided a brief re-cap of newsworthy occurrences which equipped members with notification of industry and related events.

The supply-managed groups (Canadian Broiler Hatching Egg Marketing Agency, Canadian Egg Marketing Agency, Canadian Turkey Marketing Agency, Chicken Farmers of Canada and Dairy Farmers of Canada) began joint communications activities in March, with the Consensus 2000 Trade Meeting and distribution of the “Blue Trade Binder”. Historical facts on the World Trade Organization, technical background information and individual Agency trade positions were just a few of the areas covered in this multipurpose reference manual. A successful campaign to convey the SM-5 trade position to Provincial legislators was initiated by Provincial Boards and producers in the summer, working with Members of Parliament in their home constituencies.

The Liberal Feather Caucus, co-Chaired by MPs Bob Speller and Murray Calder held their second breakfast meeting with Liberal MPs on June 2. This initiated continued discussions on the key elements of the Canadian Trade Negotiating Position prior to the Federal Government’s August release of it. The Government’s position reflected, for the most part the concerns of egg, poultry and dairy producers. However, the wording on over-quota tariffs remained vague, with plans to continue to stress their significance as the negotiations proceed.

CTMA’s website www.canturkey.ca continued to be a popular source of industry information. Increased traffic by way of information requests clearly indicated that interest in the Canadian turkey industry is growing. Overall traffic, registered in “hits” exceeded 760,000. This was an increase of 62% over 1998’s 470,000 “hits”. The first eight months averaged around 40,000 “hits” per month, with increased activity from September to December, and peak visits in November. Planned activities for the year 2000 include the addition of industry-related photos, information expansion and updating the appearance to encourage repeat traffic.

CTMA, as a founding member of the Canadian Partnership for Consumer Food Safety Education, remained active throughout the year. Formed by industry, Governments and consumer groups to promote safe food handling, partnership members strive to convey these messages at every available opportunity. Distribution of the “Chill Out” Meat and Poultry Handling and Storage Guide (jointly created by the Beef Information Centre, Chicken Farmers of Canada, Canadian Meat Council, Canadian Poultry and Egg Processors Council, Further Poultry Processors Association of Canada and CTMA); continued, with demand so high that a re-print is scheduled.

The vaccine will be a combination of *E. coli* and salmonella that will be of benefit to the entire poultry industry.

RESEARCH

The Research Committee met a number of times in 1999 while revising the Committee Mandate and Terms of Reference. The Terms of Reference, adopted by the members in September, have a primary focus on bird health, with food safety, environmental concerns and new product development being additional areas for study.

Substantial declines in the allocation of financial, human and physical resources in the form of research, education and technology transfer to the Canadian poultry industry have occurred in recent years. As a result, an initiative to develop a Poultry Sector Strategy was launched by industry, the academic community and Government representatives in 1997. A national poultry research workshop in conjunction with the November 1998 Poultry Meat Outlook Conference resulted in Recommendations for Canada's Poultry Sector in Research, Education and Technology Transfer. From that, a National Action Committee working group was established in 1999 with a primary mandate of examining means of implementing the recommendations.

Over the course of the year, the group developed a Discussion Document for Canadian Poultry Industry Stakeholders on a National Strategy for Poultry Research, Education and Technology Transfer. This led to the vision of a national organization which would provide access to funding and services while assuming the role of national research coordination to ensure that all research dollars invested by industry are utilized in the most efficient way possible. A corporate structure, the Canadian Poultry Research Council (CPRC) has been proposed, with a similar structure and working environment to the Poultry Industry Council (PIC). This has been proposed subject to necessary regional and industry agreement.

The Research Committee will continue in 2000 to work actively with stakeholders in pursuing the establishment of the CPRC.

E. coli Vaccine Research

E. coli has been implicated in diseases such as colisepticemia, cellulitis, airsacculitis, arthritis and perinephritis. It also has an impact on the production performance of turkeys, for example, rate of gain and feed efficiency are often compromised when birds are under the stress of *E. coli*. A collaboration between CTMA and the Veterinary Infectious Diseases Organization (VIDO) reached a breakthrough in 1999, it's fifth year of study on an *E. coli* vaccine. Reports over the course of the year indicated that the "Proof of Concept" stage of research had been completed.

The vaccine will be a combination of *E. coli* and salmonella that will be of benefit to the entire poultry industry. A Canadian pharmaceutical company has expressed interest in licensing the commercial production of the vaccine, with Government approval and on-farm authorization for use within the next 3-5 years.

CTMA research funds have been matched by the Alberta Agricultural Research Institute, National Science and Engineering Research Council and the Saskatchewan Agricultural Development Fund.

Momentum on the campaign was sustained with major national processors running simultaneous campaigns and Provincial Marketing Representatives weaving Turkey Tuesdays into their local activities.

Turkey Tuesdays...The Week Just Got Tastier![™] Year 1 – The Launch!

The January five-city tour (Vancouver, Calgary, Toronto, Montreal and Halifax) launching the Turkey Tuesdays...The Week Just Got Tastier![™] campaign, was a fitting start to a year of activities aimed at getting more Canadians eating turkey beyond the festive seasons. Processors, Provincial marketing representatives, restaurant owners, and consumer educators rallied behind the program distributing the Turkey Tuesdays message and recipe booklet to thousands of enthusiastic consumers. An addition to the campaign toward the end of the year was the creation of the website www.turkeytuesdays.ca which contains the Turkey Tuesdays recipes, history of Turkey Tuesdays, holiday and turkey cooking tips and a variety of turkey trivia.

Television commercials targeting women aged twenty-five to fifty-four aired for six weeks beginning April 12. Television ratings sources BBM and Nielsen People Meters monitored viewing times of the target audience with virtually all viewer target market goals for the campaign being achieved. Five markets received a greater viewer ratings than estimated. Momentum on the campaign was sustained with major national processors running simultaneous campaigns or immediately following the Turkey Tuesdays television campaign.

Eleven weeks of summer radio ads and full page inserts in major women's magazines including Canadian Living, Chatelaine, Homemakers, and President's Choice followed the television launch of the program. Distribution of the Turkey Tuesdays recipe book "The Story of Turkey Tuesdays...With All the Best Parts Included" exceeded one million; with requests continuing for this appealing and popular booklet. Plans for Year 2 of the campaign include the addition of new recipes to build on the repertoire of the enlightened Turkey Tuesdays cook.

A Turkey Usage and Attitude Study conducted in August / September (mirrored on a similar study conducted in 1996) indicated that a high recall (over 40%) of turkey advertising in the previous six months had occurred. This was also reflected in increased disappearance figures for the summer months demonstrating that consumers are beginning to shift turkey onto their plates beyond the festive holidays.



I ♥
Turkey
Tuesdays

Market Review

Periodic Summary of Turkey Stocks, Supplies & Disappearance in Canada, 1997, 1998, 1999*

(in thousand kilograms, eviscerated)

	January to April			May to August			September to December			Total Calendar Year		
	1997	1998	1999*	1997	1998	1999*	1997	1998	1999*	1997	1998	1999*
Opening Stocks	19,529	15,849	10,756	23,586	16,902	15,383	42,883	40,096	35,990	19,529	15,849	10,756
Production	38,775	35,700	36,080	50,921	51,091	51,284	52,276	51,821	51,507	141,973	138,612	138,872
Imports	653	2,151	1,160	1,316	1,038	1,674	2,516	1,122	1,802	4,485	4,311	4,636
Total Supply	58,957	53,700	47,996	75,822	69,032	68,341	97,676	93,038	89,299	165,986	158,772	154,264
Closing Stocks	23,586	16,902	15,383	42,883	40,096	35,990	15,849	10,756	9,300	15,849	10,756	9,300
Total Disappearance	35,371	36,798	32,613	32,939	28,936	32,351	81,827	82,282	79,999	150,137	148,016	144,964
Exports	4,459	5,392	4,534	5,746	6,028	6,336	7,171	5,571	5,827	17,376	16,991	16,697
Domestic Disappearance	30,913	31,406	28,079	27,193	22,907	26,016	74,656	76,711	74,172	132,761	131,025	128,267

SOURCES: Canadian Turkey Marketing Agency and agriculture and Agri-Food Canada

*1999 figures are preliminary

Inventories

The gradual decrease of storage stocks that started in 1997 and 1998 continued throughout 1999. Inventories in 1999 were consistently below 1998 levels and followed their normal seasonal pattern, reaching a high of 33.0 million kilogram and decreasing during the holiday season. The January 1st, 2000 stocks totaled 9.3 million kilograms, the lowest level since 1985.

Production

According to preliminary data from Agriculture and Agri-Food Canada, turkey production reached 138.9 million kilograms, an increase by 0.3 million kilograms from 1998. The growth was not evenly distributed among the categories. Tom production for the calendar year increased 2.4 mkg. Under 8 kg production decreased by 1.2 mkg; a combination of a 1.2 mkg increase in broiler weights and a 2.4 mkg decrease in hen weights.

Imports

A total of 4.6 million kilograms were imported during 1999, a moderate increase from 1998. A significant amount of breast meat was imported under supplementary import permit in the second half of the year to address a temporary tightness of supply.

MONTHLY TURKEY STORAGE STOCKS 1997 – 1999
(thousands of kg)

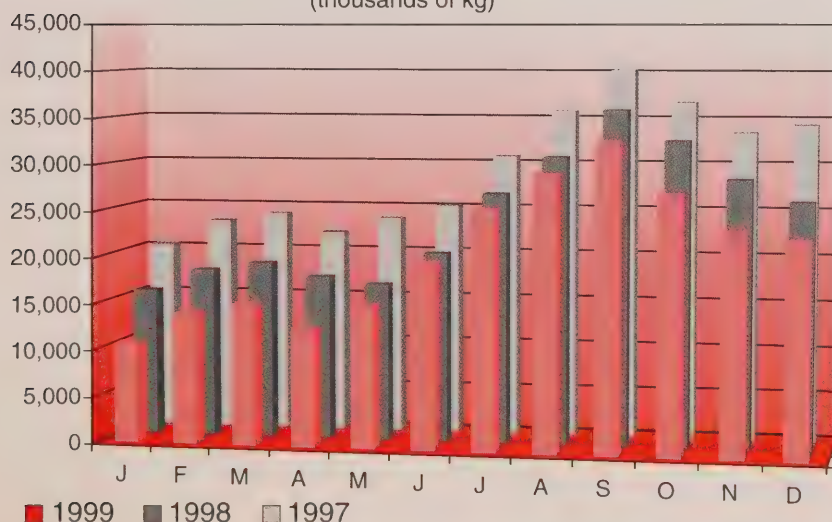


Figure 1

Exports

Despite depressed economic conditions in several important markets abroad, exports remained relatively stable at 16.7 million kilograms of Canadian turkey and turkey products finding their way to a foreign destination.

Consumption

Domestic sales of turkey in the first five months of the year were lower than usual. Consumption during the summer months and the Thanksgiving season however was higher than average. The upbeat performance did unfortunately not continue into the Christmas season. November and December sales in 1999 were lower than sales in previous years. Per capita consumption for 1999 is estimated at 4.2 kilograms.

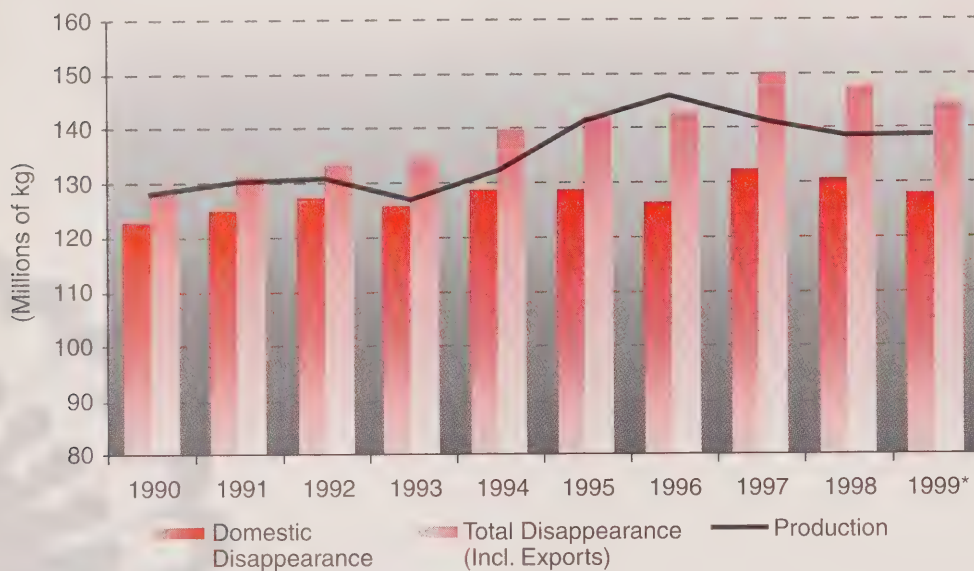


Figure 2

Feed and Live Prices

The downward trend of feed grain prices that started in 1998 continued throughout 1999. Existing stockpiles increased even further after another year of bumper feed grain crops in North America.

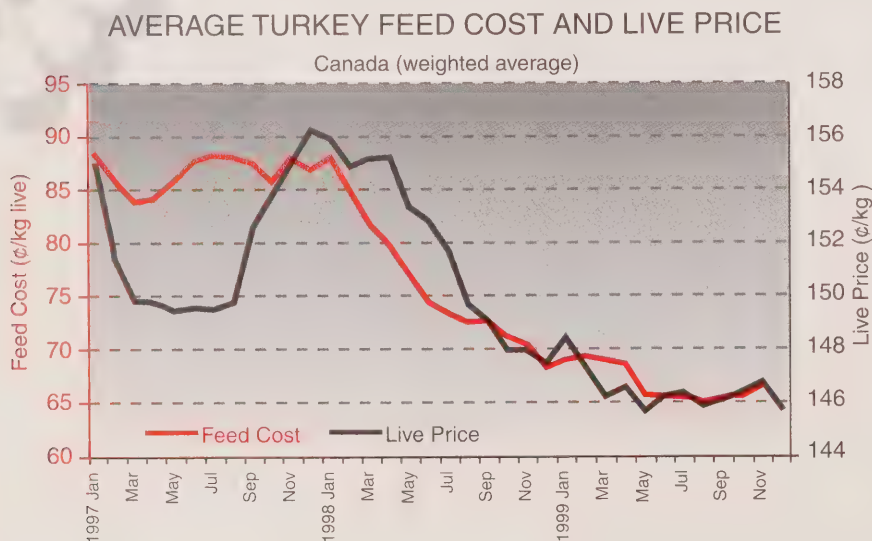


Figure 3

Weighted Average Live Price

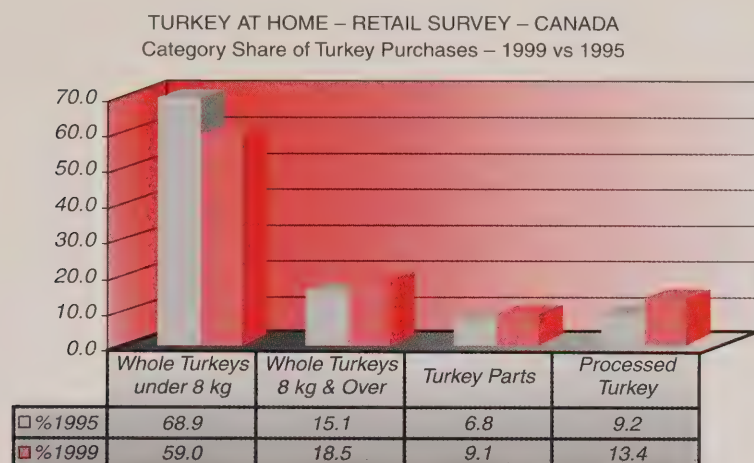
(¢/kg)	Broiler	Hen	Tom
1997	153.4	151.6	151.2
1998	146.3	143.2	148.7
1999*	143.8	142.3	149.9

Chart 1

The average live prices for broiler and hen turkeys followed the same trend. Tom prices however were higher than in the previous year.

Market Report – Consumer Response

Preliminary per capita consumption for 1999 is 4.2 kilograms. Both Retail and Commercial Foodservice purchases remained relatively the same for 1999 in comparison to the previous year. However, noticeable changes have been made over a five-year period in retail sales.



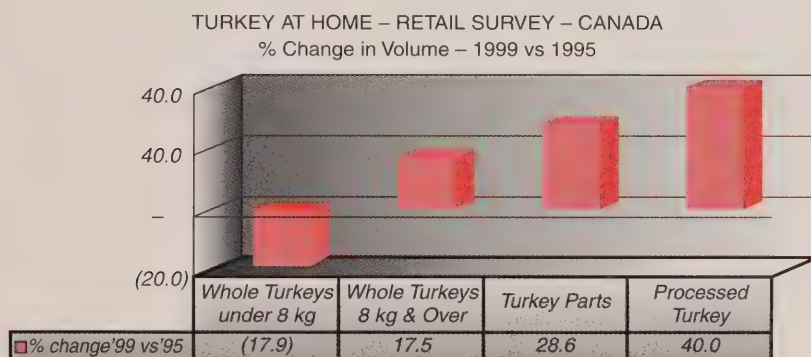
Graph 1

RETAIL SURVEY – 1999 versus 1995

Whole birds continue to dominate the turkey purchases made in the retail market but to a lesser degree – 77.5% of the total retail market in 1999 compared to 84.0% in 1995 (see Graph 1).

Shifts within the turkey categories continue the trend toward purchasing more value-added products such as turkey parts & deli-type meats and smaller sized whole turkeys (see Graph 2).

The processed turkey category, up 40% from 1995 included items such as smoked turkey breast meat, turkey cold cuts, and ground turkey. A significant increase of 28.6% in cut-up products is also illustrated in Graph 2.



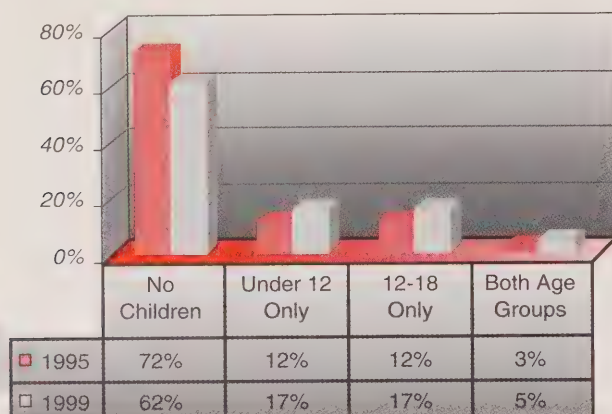
Graph 2

Market Report – Consumer Response (Con't)

COMMERCIAL FOODSERVICE (Excludes Institution Sector) – 1999 versus 1995

Disposable income* was 6.3% higher in 1999 than 1995 yet turkey sales away from home have not changed significantly over this period.

TURKEY AWAY FROM HOME – COMMERCIAL FOODSERVICE – CANADA
Household Composition – 1999 vs 1995

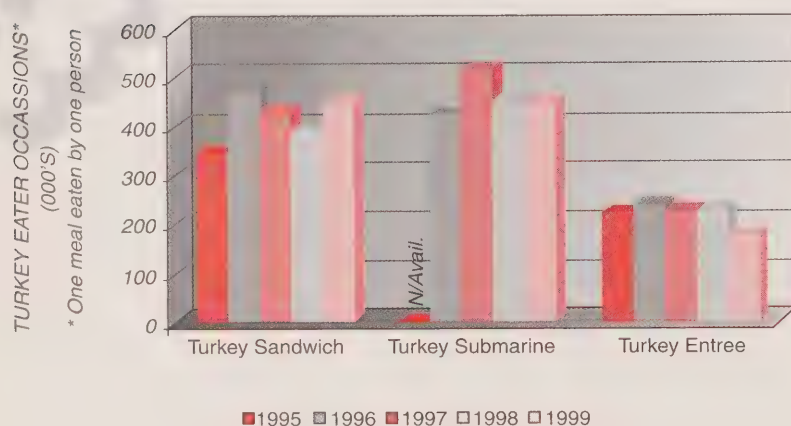


Graph 3

Even though families without children eat the most turkey away from home, a larger share of families with children are choosing turkey more often (see Graph 3).

Today, away from home consumers find the “quick” turkey sub and sandwich far more appealing than the sit-down turkey meal of 1995(see Graph 4).

TURKEY AWAY FROM HOME – COMMERCIAL FOODSERVICE – CANADA
Turkey Eater Occasions by Surveyed Categories
– 1995 Through 1999



Graph 4

*Canadian Economic Observer, January 2000

Chart source: NPD Canada/ CTMA.

Figures may vary slightly due to rounding.

Canadian Turkey Marketing Agency
Financial Statements
for the year ended December 31, 1999

AUDITOR'S REPORT

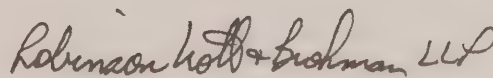
To the members of
THE CANADIAN TURKEY MARKETING AGENCY

We have audited the balance sheet of the Canadian Turkey Marketing Agency as at December 31, 1999 and the statements of operations and equity and changes in financial position for the year then ended. These financial statements are the responsibility of the Agency's management. Our responsibility is to express an opinion on these financial statements based on our audit.

We conducted our audit in accordance with generally accepted auditing standards. Those standards require that we plan and perform an audit to obtain reasonable assurance whether the financial statements are free of material misstatement. An audit includes examining, on a test basis, evidence supporting the amounts and disclosures in the financial statements. An audit also includes assessing the accounting principles used and significant estimates made by management, as well as evaluating the overall financial statement presentation.

In our opinion, these financial statements present fairly, in all material respects, the financial position of the Agency as at December 31, 1999 and the results of its operations and the changes in its financial position for the year then ended in accordance with generally accepted accounting principles.

Guelph, Ontario
January 31, 2000


Robinson, Lott and Brohman
Chartered Accountants

Canadian Turkey Marketing Agency

Balance Sheet

as at December 31, 1999

Assets

CURRENT	1999	1998
Bank	\$ 70,945	\$ 147,170
Short term investments (note 2)	209,441	118,985
Accounts receivable (note 3)	493,413	390,697
Prepaid expenses (note 4)	86,320	87,646
	860,119	744,498
CAPITAL (note 5)	73,701	80,757
	\$ 933,820	\$ 825,255

Liabilities

CURRENT		
Accounts payable and accrued liabilities	\$ 213,959	\$ 200,993
EQUITY	719,861	624,262
	\$ 933,820	\$ 825,255

See accompanying notes

Approved on behalf of the Board


D. Reddekopp, Chairman


R. Ruchkaj, Vice-Chair

Canadian Turkey Marketing Agency

Statement of Operations and Equity for the year ended December 31, 1999

REVENUE	1999	1998
Producer levies	\$ 2,184,772	\$ 2,190,055
Interest/sundry	16,222	8,969
	2,200,994	2,199,024
EXPENSES		
ADMINISTRATION (schedule 1)		
Other administrative	425,909	391,686
Remuneration to officers and staff	623,046	621,622
Directors and staff travel	484,846	434,358
	\$ 1,533,801	\$ 1,447,666
MARKETING (schedule 2)		
Provincial projects	358,815	347,184
Market development	107,554	113,847
Public Relations	109,240	106,394
	575,609	567,425
	2,109,410	2,015,091
INCOME FROM ADMINISTRATION AND MARKETING	91,584	183,933
OVERPRODUCTION CONTRIBUTION (note 7)	4,015	41,843
EXCESS OF REVENUE OVER EXPENDITURE Before extraordinary items	95,599	225,776
EXTRAORDINARY ITEMS (note 8) Product tampering costs	0	27,080
EXCESS OF REVENUE OVER EXPENDITURE for the year	95,599	198,696
EQUITY, beginning of year	624,262	425,566
EQUITY, end of year	\$ 719,861	\$ 624,262

See accompanying notes

Canadian Turkey Marketing Agency

Schedule of Administration Expenses

Schedule 1 for the year ended December 31, 1999

OTHER ADMINISTRATIVE	1999	1998
Professional fees	\$ 79,033	\$ 94,928
Trade consultations	34,811	3,882
Contract projects	21,985	10,786
External consulting	5,695	3,639
Audit	6,600	6,600
Telephone	12,328	12,006
Office supplies and expense	39,264	28,041
Postage and courier	9,855	6,409
Turkey Advisory Committee	906	3,837
Insurance	4,939	4,349
Translations	46,784	46,684
Sundry administration	8,360	15,381
Amortization	22,413	31,445
Rent, taxes and utilities	80,853	74,327
Product insurance	52,083	49,372
	\$ 425,909	\$ 391,686

REMUNERATION TO OFFICERS AND STAFF

Staff Salaries	\$ 468,435	\$ 465,679
Directors' fees	79,438	76,825
Employee benefits	75,173	79,118
	\$ 623,046	\$ 621,622

DIRECTORS' AND STAFF TRAVEL

Directors' and board managers' travel	\$ 358,079	\$ 322,428
Staff travel	98,234	89,192
Meeting rooms	27,336	21,819
Travel insurance	1,197	919
	\$ 484,846	\$ 434,358

See accompanying notes

Canadian Turkey Marketing Agency

Schedule of Marketing Expenses

Schedule 2 for the year ended December 31, 1999

PROVINCIAL PROJECTS	1999	1998
Provincial marketing programs	\$ 351,044	\$ 336,010
Marketing committee	7,771	11,174
	\$ 358,815	\$ 347,184

MARKET DEVELOPMENT	1999	1998
Market research (NPD)	\$ 82,554	\$ 82,554
Turkey research (VIDO)	25,000	25,000
Nutrient research	0	6,293
	\$ 107,554	\$ 113,847

PUBLIC RELATIONS	1999	1998
Plume	\$ 11,573	\$ 18,199
National marketing	29,389	27,749
Annual report	14,769	7,966
Farm papers advertising	9,358	9,089
Memberships: CFA/Industry	34,977	32,689
Sundry	9,174	10,702
	\$ 109,240	\$ 106,394

See accompanying notes

Canadian Turkey Marketing Agency

Notes to the Financial Statements for the year ended December 31, 1999

1. OPERATIONS AND SIGNIFICANT ACCOUNTING POLICIES

The Canadian Turkey Marketing Agency is a tax exempt body corporate established under the Farm Products Marketing Agencies' Act (Canada) to promote a strong, efficient and competitive production and marketing industry for turkey in Canada.

These financial statements have been prepared in accordance with accounting principles generally accepted for non-profit organizations. The significant policies are as follows:

(a) CAPITAL ASSETS

The capital assets are capitalized at the acquisition cost. All repairs and maintenance expenditures are expensed when they are incurred.

(b) AMORTIZATION

Amortization is charged to operations on the declining balance method at 20% per annum for furniture and equipment and 30% per annum for the computer equipment and automobile; and on the straight line basis for all leasehold improvements over the term of the premises lease.

2. SHORT TERM INVESTMENTS

Short term investments consist of the following:	1999	1998
CIBC Guaranteed Investment Certificate	\$ 58,629	\$ 56,728
CIBC Canadian T-Bill Fund	149,245	60,930
Accrued interest	1,568	1,327
	\$ 209,442	\$ 118,985

3. ACCOUNTS RECEIVABLE

The accounts receivable consist of:	1999	1998
Producer levies	\$ 354,330	\$ 390,121
Advances to Turkey Research and Resource Bureau	138,635	0
Miscellaneous accounts receivable	448	576
	\$ 493,413	\$ 390,697

4. PREPAID EXPENSES

The prepaid expenses consist of:	1999	1998
Insurance \$	\$ 56,700	\$ 56,449
Other	29,620	31,197
	\$ 86,320	\$ 87,646

5. CAPITAL ASSETS

	ASSET COST	ACCUMULATED AMORTIZATION	1999 NET BOOK VALUE	1998 NET BOOK VALUE
Computer Equipment	\$ 246,318	\$ 210,434	\$ 35,884	\$ 47,016
Furniture and Equipment	176,957	147,811	29,146	31,355
Leasehold improvements	11,462	2,791	8,671	2,386
	\$ 434,737	\$ 361,036	\$ 73,701	\$ 80,757

6. LEASE COMMITMENT

The agency is committed under several leases for office premises and equipment to pay the following:

2000	\$ 59,575
2001	52,614
2002	49,715
2003	41,211
2004	8,316
	\$ 211,431

7. OVERPRODUCTION CONTRIBUTIONS

These contributions represent the amounts assigned to the agency as a result of the overproduction of turkey meat by some of the eight provincial producer marketing boards. These funds represent the contributions from overproduction in the 1998/99 production year.

8. EXTRAORDINARY ITEMS

In past years the industry has been subjected to product tampering threats. Previous to Thanksgiving 1996, the retailers and processors bore any costs. The items included herein are the result of an industry approach wherein, CTMA, CPEPC and CCGD formed an alliance to deal with product tampering costs and issues.

1. EXPLOITATION ET CONVENTIONS COMPTABLES IMPORTANTES

L'Office canadien de commercialisation du dindon est un office exonéré d'impôt constitué en vertu de la Loi sur les offices de commercialisation des produits agricoles (Canada) pour favoriser l'établissement d'une production et d'une industrie viables, efficaces et concurrentielles pour la commercialisation des dindons au Canada.

(a) IMMOBILISATIONS

Les immobilisations sont capitalisées au prix d'acquisition. Toutes les dépenses de réparation et d'entretien sont imputées à l'exercice l'année où elles sont engagées.

(b) AMORTISSEMENT

L'amortissement est imputé à l'exploitation selon la méthode de l'amortissement dégressif à 20 % par an pour le mobilier et l'équipement et à 30 % par an pour le matériel informatique et les véhicules, et selon la méthode de l'amortissement linéaire pour toutes les améliorations locatives pendant la durée du bail.

2. PLACEMENTS À COURT TERME

Les placements à court terme comprennent :	
Des certificats de placement garanti de la CIBC	1999
Des bons du Trésor canadien de la CIBC	58 629 \$
Les intérêts courus	1 568
	209 442 \$
1998	118 985 \$

3. COMPTE DÉBITEUR

Le compte débiteur comprend :	
Les redevances des producteurs	1999
Les avances au Bureau de la recherche et des ressources pour le dindon	354 330 \$
Divers comptes débiteurs	138 635
	448
	493 413 \$
1998	390 697 \$

4. CHARGES PAYÉES D'AVANCE

Les charges payées d'avance comprennent :	
Les assurances	1999
Autres	56 700 \$
	29 620
	31 197
1998	56 449 \$

5. IMMOBILISATIONS

		1999		1998	
	Coût	Amortissement cumulé	Valeur comptable nette	Valeur comptable nette	
Matériel informatique	246 318 \$	210 434 \$	35 884 \$	47 016 \$	
Mobilier et équipement	176 957	147 811	29 146	31 355	
Améliorations locatives	11 462	2 791	8 671	2 386	
	434 737 \$	361 036 \$	73 701 \$	80 757 \$	

6. BAUX ET CONTRATS DE LOCATION

L'Office s'est engagé à payer ce qui suit en signant des baux et contrats de location :

		2000		1999	
		59 575 \$			
2001	52 614				
2002	49 715				
2003	41 211				
2004	8 316				
	211 431 \$				

7. PÉNALTIES DE SURPRODUCTION

Ces contributions représentent les sommes remises à l'Office du fait d'une surproduction de viande de dindon de certains des huit offices provinciaux de commercialisation. Ces montants représentent les contributions de surproduction pour l'année de production 1998-1999.

8. POSTE EXTRAORDINAIRE

Ces dernières années, l'industrie a subi des menaces d'altération malicieuse de produits. Avant l'Action de grâce 1996, les détaillants et les transformateurs en assumaient tous les coûts. Ce poste budgétaire est le résultat d'une décision de l'industrie voulant que l'OCCD, le CCTOV et le CCDA constituent une alliance pour régler les problèmes d'altération malicieuse de produits et en assumer les coûts.

Annexe des dépenses de commercialisation au 31 décembre 1999

Annexe 2

PROJETS PROVINCIAUX	1999	1998
Programmes de commercialisation provinciaux	351 044 \$	336 010 \$
Comité de commercialisation	7 771	11 174
	358 815 \$	347 184 \$

DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ		
Etude du marché (NPD)	82 554 \$	82 554 \$
Études sur le dindon	25 000	25 000
Etude du marché	0	6 293
	107 554 \$	113 847 \$

RELATIONS PUBLIQUES		
Plume	11 573 \$	18 199 \$
Commercialisation nationale	29 389	27 749
Rapport annuel	14 769	7 966
Publicité dans les revues agricoles	9 358	9 089
Cotisations (FCA/Industrie)	34 977	32 689
Dépenses diverses	9 174	10 702
	109 240 \$	106 394 \$

Voir notes ci-jointes

Annexe des dépenses administratives

au 31 décembre 1999

Annexe I

AUTRES DÉPENSES ADMINISTRATIVES		1999	1998
Honoraires pour services professionnels	79 033 \$	94 928 \$	
Consultations de commerce	34 811	3 882	
Projets sous contrat	21 985	10 786	
Conseils extérieurs	5 695	3 639	
Vérification	6 600	6 600	
Téléphone	12 328	12 006	
Fournitures et dépenses de bureau	39 264	28 041	
Affranchissement et messagerie	9 855	6 409	
Comité consultatif sur l'industrie	906	3 837	
Assurances	4 939	4 349	
Traduction	46 784	46 684	
Frais divers d'administration	8 360	15 381	
Amortissement	22 413	31 445	
Loyer, taxes et électricité	80 853	74 327	
Assurance pour les produits	52 083	49 372	
	425 909 \$	391 686 \$	

RÉMUNÉRATION DE LA DIRECTION ET DU PERSONNEL

Salaire du personnel	468 435 \$	465 679 \$	
Honoraires des administrateurs	79 438	76 825	
Avantages sociaux des employés	75 173	79 118	
	623 046 \$	621 622 \$	

FRAIS DE VOYAGE DES ADMINISTRATEURS ET DU PERSONNEL

Frais de voyage des administrateurs et gérants d'office	358 079 \$	322 428 \$	
Frais de voyage du personnel	98 234	89 192	
Salles de réunion	27 336	21 819	
Assurance voyage	1 197	919	
	484 846 \$	434 358 \$	

Voir notes ci-jointes

Résultats d'exploitation et capitaux propres au 31 décembre 1999

REVENUS		1999	1998
Redevances des producteurs		2 184 772 \$	2 190 055 \$
Intérêts/divers		16 222	8 969
		2 200 994	2 199 024
DÉPENSES			
ADMINISTRATION (annexe 1)			
Autres dépenses administratives		425 909	391 686
Rémunération de la direction et du personnel		623 046	621 622
Frais de voyage des administrateurs et du personnel		484 846	434 358
		1 533 801 \$	1 447 666 \$
COMMERCIALISATION (annexe 2)			
Projets provinciaux		358 815	347 184
Développement du marché		107 554	113 847
Relations publiques		109 240	106 394
		575 609	567 425
		2 109 410	2 015 091
REVENUS D'ADMINISTRATION ET DE COMMERCIALISATION		91 584	183 933
PÉNALTIES DE SURPRODUCTION (note 7)		4 015	41 843
EXCÉDENT DES REVENUS SUR LES DÉPENSES avant addition du poste extraordinaire		95 599	225 776
POSTE EXTRAORDINAIRE (note 8)		0	27 080
Coûts associés à l'altération malicieuse de produits			
EXCÉDENT DES REVENUS SUR LES DÉPENSES pour l'année		95 599	198 696
CAPITAUX PROPRES, au début de l'exercice		624 262	425 566
CAPITAUX PROPRES, en fin d'exercice		719 861 \$	624 262 \$

Voir notes ci-jointes

Bilan

au 31 décembre 1999

Actif

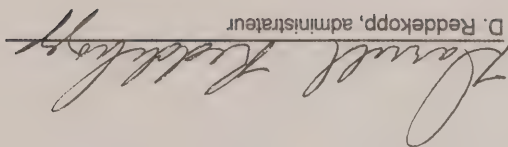
A COURT TERME	1999	1998
Banque	70 945 \$	147 170 \$
Placements à court terme (note 2)	209 441	118 985
Compte débiteur (note 3)	493 413	390 697
Charges payées d'avance (note 4)	86 320	87 646
IMMOBILISATIONS (note 5)	73 701	744 498
	933 820 \$	825 255 \$

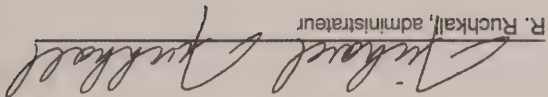
Passif

A COURT TERME	213 959 \$	200 993 \$
Créditeurs et charges à payer	719 861	624 262
CAPITAUX PROPRES	933 820 \$	825 255 \$

Voir notes ci-jointes

Approuvé au nom du Conseil d'administration


D. Reddekopp, administrateur


R. Ruchkail, administrateur

Office canadien de commercialisation du dinde
États financiers
pour l'exercice clos le 31 décembre 1999

RAPPORT DES VÉRIFICATEURS

Aux membres de
L'OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DU DINDON

Nous avons vérifié le bilan de l'Office canadien de commercialisation du dinde au 31 décembre 1999, ainsi que l'état des opérations, du capital et des changements affectant la position financière pour l'exercice terminé à cette date. Ces états financiers sont la responsabilité de la direction de l'Office. Notre responsabilité est d'exprimer une opinion sur lesdits états financiers, basée sur notre vérification.

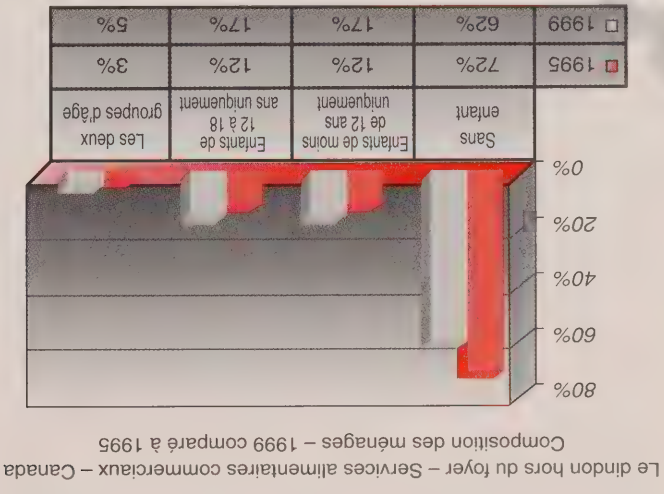
Notre vérification a été effectuée conformément aux normes généralement reconnues. Ces normes stipulent que nous devons planifier et effectuer une vérification afin d'obtenir l'assurance raisonnable que les états financiers ne contiennent aucune déclaration erronée. Une vérification inclut l'examen, par procédé de sondages, des preuves à l'appui des montants et des informations contenues dans les états financiers. Une vérification comporte également l'évaluation des principes comptables appliqués et des estimations significatives faites par la direction de même que l'évaluation de la présentation globale des états financiers.

À notre avis, ces états financiers représentent fidèlement la situation financière de l'Office au 31 décembre 1999, les résultats de ses opérations ainsi que les changements apportés dans son état financier pour l'année terminée à cette date, selon les principes comptables généralement reconnus.

Guelph, (Ontario)
Le 31 janvier 2000

Robinson, Lott and Brohman LLP
Robinson, Lott and Brohman
Comptables agréés

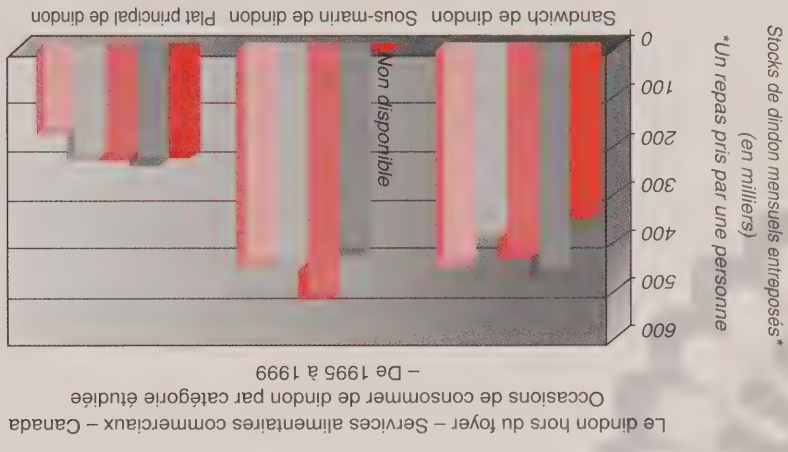
SERVICES ALIMENTAIRES COMMERCIAUX (à l'exclusion du secteur des institutions)



1999 par rapport à 1995

Le revenu disponible* de 1999 était supérieur de 6,3 % à celui de 1995, mais les ventes de dindon hors du foyer n'ont pas beaucoup changé au cours de cette période.

Même si ce sont les familles sans enfant qui mangent le plus de dindon hors du foyer, davantage de familles avec enfants choisissent plus souvent le dindon (voir le graphique 3).



À l'heure actuelle, les consommateurs hors du foyer trouvent le sous-marin et le sandwich de dindon "rapide" beaucoup plus attrayant que le repas de dindon de 1995 pris à table (voir le graphique 4).

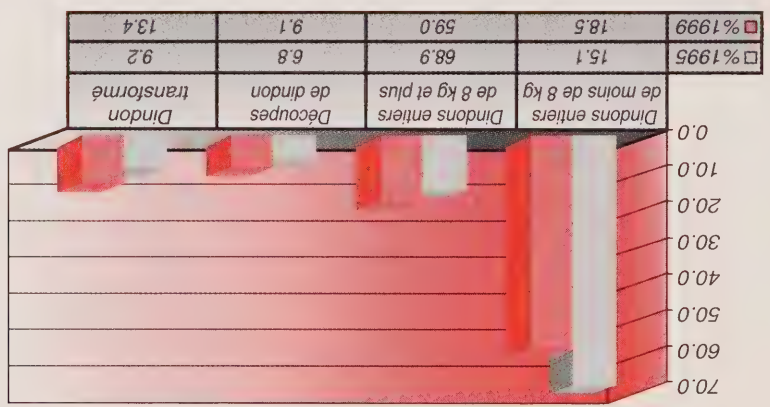
*L'observateur économique canadien, janvier 2000

Origine du diagramme : NPD Canada/ OCCD

Les chiffres peuvent être légèrement différents parce qu'on les a arrondis.

La consommation individuelle provisoire pour 1999 est de 4,2 kilogrammes. Les achats de détail et des services alimentaires commerciaux sont restés pratiquement inchangés en 1999 par rapport à l'année précédente. Mais des changements perceptibles se sont produits dans les ventes de détail sur cinq ans.

Le dindon dans les foyers – Sondage sur le détail – Canada
Part des achats de dindon pour chaque catégorie – 1999 vs 1995



Graphique 1

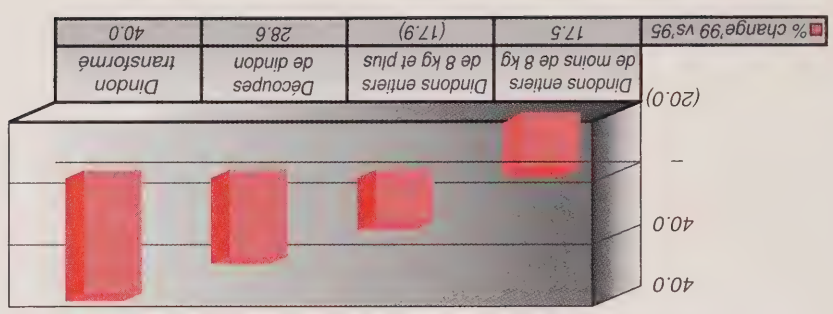
ENQUÊTE SUR LE DÉTAIL – 1999 par rapport à 1995

Les oiseaux entiers ont continué à dominer les achats de dindon du marché du détail, mais dans une moindre mesure – 10 % de moins qu'en 1995 (voir le graphique 1).

L'évolution de la répartition entre catégories montre toujours une tendance à acheter davantage de produits à valeur ajoutée comme les morceaux de dindon et les viandes de type charcuterie ainsi que les oiseaux entiers plus petits (voir le graphique 2).

La catégorie du dindon transformé, qui a augmenté de 40 % par rapport à 1995 comprend des articles comme la chair de poitrine fumée, la charcuterie et la viande hachée. Le graphique 2 indique également une nette augmentation de 28,6 % des produits découpés.

Le dindon dans les foyers – Sondage sur le détail – Canada
Changement du volume en % – 1999 vs 1995



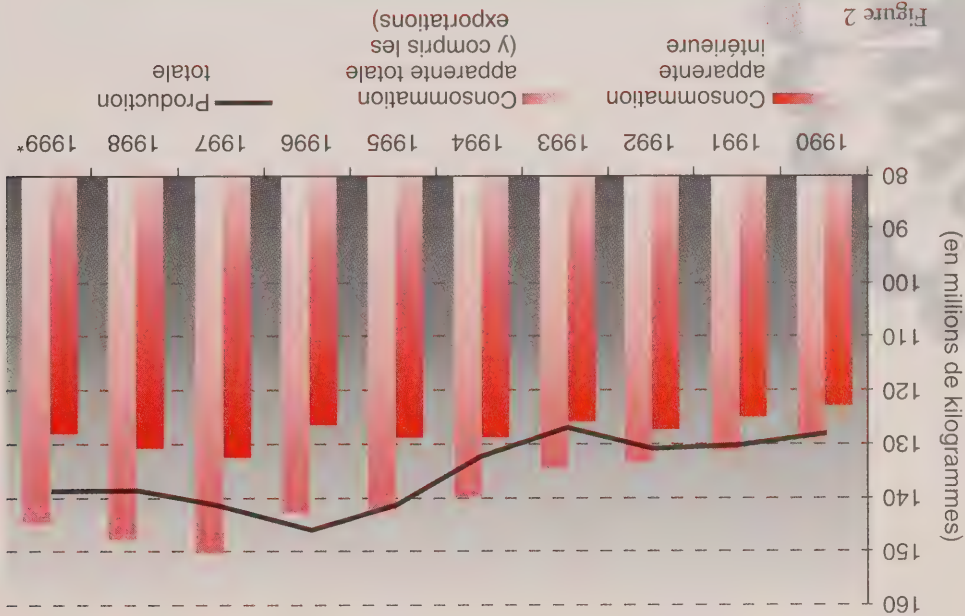
Graphique 2

Exportations

Malgré la situation économique déprimée de plusieurs marchés étrangers importants, les exportations sont restées relativement stables puisque 16,7 millions de kilogrammes de dindon et de produits de dindon canadiens ont été expédiés vers des destinations étrangères.

Consommation

Les ventes intérieures de dindon au cours des cinq premiers mois de l'année ont été inférieures aux quantités habituelles. La consommation au cours des mois d'été et de la période de l'Action de grâce a cependant été supérieure à la moyenne. Cette situation dynamique ne s'est malheureusement pas maintenue jusqu'à Noël. Les ventes de novembre et décembre 1999 ont été inférieures à celles des années précédentes. On évalue la consommation individuelle 1999 à 4,2 kilogrammes.



Prix des aliments de la volaille et des oiseaux sur pied

La tendance à la baisse des prix des céréales de provenance amorcée en 1998 s'est poursuivie en 1999. Les stocks existants ont encore augmenté après une nouvelle année de récoltes céréalières exceptionnelles en Amérique du Nord.

Moyenne des coûts des aliments pour dindons et des prix vifs

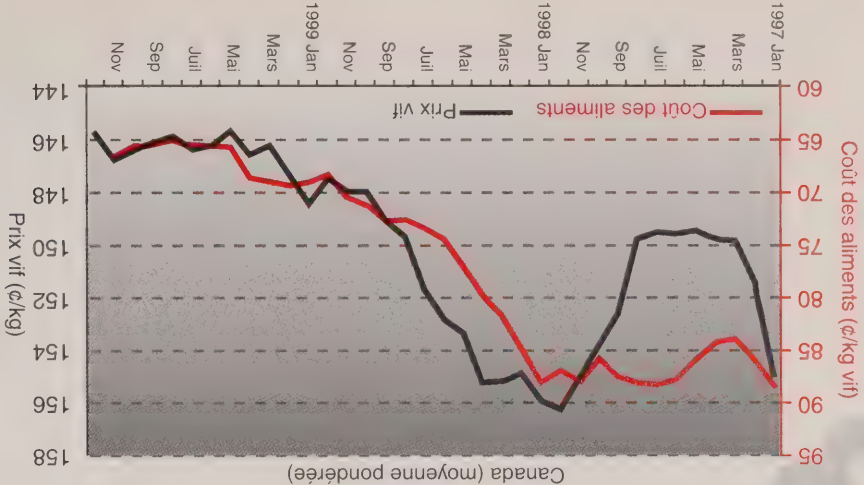


Tableau 1

(¢/kg)	Gril	Femelle	Mâle
1997	153.4	151.6	151.2
1998	146.3	143.2	148.7
1999*	143.8	142.3	149.9

Comparaison du prix vif moyen pondéré

Les prix vifs moyens des dindons de gril et des dindes ont suivi la même tendance. Les prix des mâles ont été cependant supérieurs à ceux de l'année précédente.

Figure 3

Sommaire périodique des stocks, des approvisionnements et de la consommation apparente de dindon au Canada pour 1997, 1998 et 1999*

(en milliers de kilogrammes, oiseaux éviscérés)

		Janvier à avril		Mai à août		Septembre à décembre		Total année civile	
		1997	1998	1997	1998	1997	1998	1997	1998
		1999*	1999*	1999*	1999*	1999*	1999*	1999*	1999*
Stocks d'ouverture	19,529	15,849	10,756	23,586	16,902	42,883	40,096	35,990	19,529
Production	38,775	35,700	36,080	50,921	51,091	52,276	51,821	51,507	141,973
Importations	653	2,151	1,160	1,316	1,038	2,516	1,122	1,802	4,485
Approvisionnement total	58,957	53,700	47,996	75,822	69,032	97,676	93,038	89,299	165,986
Stocks de clôture	23,586	16,902	15,383	42,883	40,096	35,990	35,990	35,990	15,849
Consommation totale	35,371	36,798	32,613	32,939	28,936	32,351	81,827	82,282	79,999
Exportations	4,459	5,392	4,534	5,746	6,028	7,171	5,571	5,827	17,376
Consommation intérieure	30,913	31,406	28,079	27,193	22,907	74,656	76,711	74,172	132,761

SOURCES: L'Office canadien de commercialisation du dindon et Agrialimentaire Canada
*données préliminaires pour 1999

Stocks

La diminution progressive des stocks en entrepôt qui a commencé en 1997 et 1998 s'est poursuivie tout au long de 1999. Les stocks de 1999 ont été constamment inférieurs à ceux de 1998 et ont suivi leurs schémas saisonniers habituels pour atteindre un maximum de 33 millions de kilogrammes et diminuer pendant les fêtes de fin d'année. Les stocks s'élevaient au 1er janvier 2000 à 9,3 millions de kilogrammes, ce qui représente le plus bas niveau enregistré depuis 1985.

Production

Selon les données provisoires d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, la production de dindon a atteint 138,9 millions de kilogrammes, ce qui représente une augmentation de 0,3 million de kilogrammes par rapport à 1998. Cette croissance n'était pas également répartie entre les catégories. La production de mâles a augmenté de 2,4 mkg au cours de l'année civile. La production des moins de 8 kg a diminué de 1,2 mkg si l'on tient compte à la fois de l'augmentation de 1,2 mkg des dindons de gril et de la diminution de 2,4 mkg des femelles.

Importations

Les importations se sont élevées au total à 4,6 millions de kilogrammes en 1999, ce qui représente une hausse modérée par rapport à 1998. De grandes quantités de chair de poitrine ont été importées dans le cadre des licences d'importation supplémentaire au deuxième semestre pour remédier à un approvisionnement légèrement serré.

Stocks de dindon en entrepôt, par mois, 1997-1999

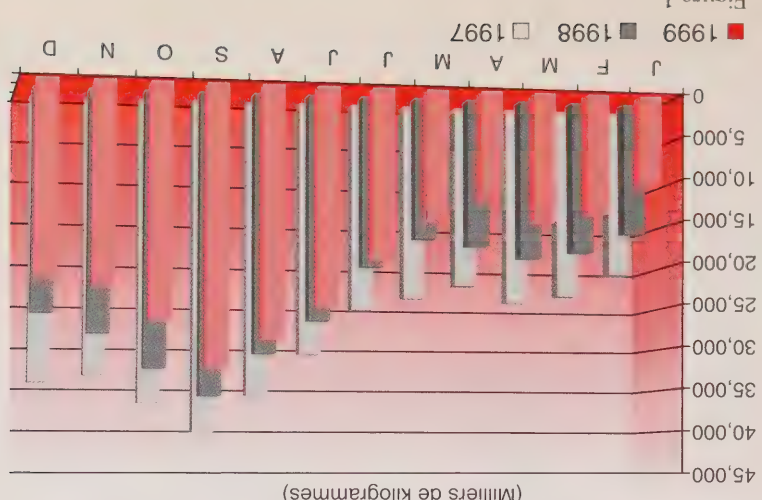


Figure 1

Les Mardis dindon L'année de lancement!

Sur cette lancée, les principales organisations nationales de transformateurs ont mené, en parallèle, leur propre campagne et les représentants provinciaux de la commercialisation ont incorporé les Mardis dindon dans leurs activités locales.

La tournée des cinq villes (Vancouver, Calgary, Toronto, Montréal et Halifax) en janvier pour lancer la campagne Mardis dindon... c'est drôle comme c'est bon! a constitué un début tout indiqué pour une année d'activités visant à faire augmenter le nombre de Canadiens qui mangent de la dinde en dehors des fêtes. Les transformateurs, les responsables provinciaux de la commercialisation, les restaurateurs et les éducateurs des consommateurs ont suivi en distribuant le dépliant des Mardis dindon et le petit livre de recettes aux milliers de consommateurs enthousiastes. Outre la campagne, vers la fin de l'année, le site www.turkeytuesdays.ca a été créé sur le Web. Il contient les recettes des Mardis dindon, l'histoire de cette initiative, des conseils pour la cuisson de la dinde et pour les fêtes, et toutes sortes de petites choses sur le dindon.

Les annonces télévisées destinées aux femmes de 25 à 54 ans sont passées sur les ondes pendant six semaines à partir du 12 avril. Les instituts d'audimétrie BBM et Nielsen People Meters ont contrôlé les heures d'écoute du public cible et pratiquement tous les objectifs du marché des téléspectateurs visés par la campagne ont été atteints. Cinq marchés ont obtenu un indice d'écoute supérieur aux prévisions. Sur cette lancée, les principales organisations nationales de transformateurs ont mené, en parallèle ou aussitôt après, leur propre campagne.

Onze semaines de publicité à la radio et des annonces pleine page dans les principaux magazines féminins comme Coup de Pouce, Châtelaine, Madame au Foyer et Présidents Choix ont suivi le lancement du programme à la télévision. La distribution du petit livre de recettes des Mardis dindon "La p'tite histoire des mardis dindon. Incluant les morceaux choisis." a dépassé un million et on continue à recevoir des demandes pour cette brochure attrayante et populaire. On prévoit, pour la 2e année de la campagne, d'ajouter de nouvelles recettes pour élargir le répertoire des cuisiniers éclairés des Mardis dindon.

Une étude sur l'utilisation du dindon et l'attitude face à ce produit réalisée en août et septembre (représentant une étude semblable menée en 1996) montre que le public est nombreux (plus de 40 %) à se souvenir d'une publicité sur le dindon faite au cours des 6 mois précédents. Cela s'est aussi traduit par une plus grande consommation apparente pendant les mois d'été, ce qui prouve que les consommateurs commencent à manger de la dinde en dehors des fêtes.



RECHERCHE

Le comité de la recherche s'est réuni à plusieurs reprises en 1999 pour revoir son mandat. Le nouveau mandat, adopté par les membres en septembre, porte essentiellement sur l'hygiène des oiseaux et les domaines d'étude qui ont été ajoutés sont la salubrité des aliments, les problèmes environnementaux et le développement de nouveaux produits.

Il y a eu une nette diminution des ressources financières, humaines et matérielles attribuées pour la recherche, l'éducation et le transfert de technologie à l'industrie canadienne de la volaille ces dernières années. De ce fait, une initiative pour développer une Stratégie du secteur avicole a été lancée par l'industrie, le milieu universitaire et les représentants du gouvernement en 1997. L'atelier national sur la recherche avicole organisé en parallèle avec la Conférence sur les perspectives de la viande de volaille de novembre 1998 a abouti à des recommandations pour le secteur avicole du Canada relatives à la recherche, à l'éducation et au transfert de technologie. Un groupe de travail du Comité national d'action a ainsi été créé en 1999 dont le principal mandat consiste à étudier les moyens pour mettre en œuvre les recommandations.

Le groupe a mis au point, au cours de l'année, un document de travail pour les intéressés de l'industrie avicole canadienne portant sur une stratégie nationale pour la recherche, l'éducation et le transfert de technologie. C'est ainsi qu'est née l'idée d'une organisation nationale qui permette d'avoir accès à un financement et à des services tout en assumant un rôle de coordination nationale de la recherche pour veiller à ce que toutes les sommes investies dans la recherche par l'industrie soient utilisées le plus efficacement possible. Une structure organisationnelle, le Conseil canadien de la recherche avicole (CCRA) a été proposée. Elle reprend celle du Poultry Industry Council (PIC) ainsi que son cadre de travail. La proposition a été faite, sous réserve de l'agrement voulu des organismes régionaux et de l'industrie. Le comité de la recherche continuera en 2000 à travailler activement avec les parties prenantes à la création du CCRA.

Recherche sur le vaccin contre *E. coli*

E. coli est impliquée dans des maladies telles que la colisepticémie, la cellulite, l'inflammation des sacs aériens, l'arthrite et la péринéphrite. Elle a aussi un effet sur le rendement de production des dindons; le pourcentage de gain de poids et l'indice de consommation, par exemple, sont souvent compromis lorsque les oiseaux subissent le stress d'*E. coli*. La collaboration de l'OCCD et de la Veterinary Infectious Diseases Organization (VIDO) a abouti à une découverte en 1999, la cinquième année de recherche sur le vaccin contre *E. coli*. Les rapports faits en cours d'année indiquent que l'on a terminé l'étape de la « validation du principe » de la recherche.

Le vaccin sera une combinaison d'*E. coli* et de salmonella qui sera utile à l'ensemble de l'industrie avicole. Une compagnie pharmaceutique canadienne a indiqué qu'elle aimerait obtenir la licence de production commerciale du vaccin et pensait obtenir l'agrement du gouvernement et l'autorisation de l'employer dans les fermes d'ici 3 à 5 ans.

Le financement de la recherche de l'OCCD a été assorti d'un financement de contre-partie par l'Institut de recherches agricoles de l'Alberta, le Conseil national de recherches en sciences naturelles et en génie et le Saskatchewan Agricultural Development Fund.

COMMUNICATIONS

On a enregistré au total plus de 760 000 visites, ce qui représente une augmentation de 62 % par rapport aux 470 000 visites de 1998.

Le service des communications de l'OCCD a continué à transmettre les déclarations et les décisions des administrateurs aux producteurs, à l'industrie, aux consommateurs et au gouvernement. Le principal véhicule est Plume qui paraît trimestriellement et les encarts dans Canada Poultryman. Le Babilard, envoyé chaque semaine par télécopieur aux administrateurs, suppléants, gérants des offices provinciaux, délégués des transformateurs et de l'industrie, offre un bref résumé des événements notables qui touchent de près ou de loin l'industrie.

Les groupes réglementés (l'Office canadien de commercialisation des œufs d'incubation de poulet à chair, l'Office canadien de commercialisation des œufs, l'Office canadien de commercialisation du dindon, les Producteurs de poulet du Canada et les Producteurs laitiers du Canada) ont lancé ensemble les activités de communications en mars avec la réunion sur le commerce, Consensus 2000, et la distribution du "Classeur bleu sur le commerce". L'historique de l'Organisation mondiale du commerce, des renseignements généraux d'ordre technique et la position de chaque office en matière commerciale figurent notamment dans ce manuel de référence polyvalent. La campagne lancée par les offices provinciaux et les producteurs au cours de l'été après des députés de leur circonscription respective a permis de transmettre aux législateurs provinciaux la position du groupe GO-5 sur le commerce.

Le caucus libéral avicole, coprésidé par les députés Bob Speller et Murray Calder, a organisé son deuxième petit déjeuner-réunion avec les députés libéraux le 2 juin. Ce fut le début des discussions sur les principaux éléments de la position canadienne pour les négociations commerciales qui ont précédé sa publication en août par le gouvernement fédéral. Cette position tient compte de la plupart des inquiétudes des producteurs d'œufs, de volaille et de lait. Mais le libellé sur les tarifs hors-quota est resté vague parce qu'on pense insister sur leur importance au cours des négociations.

Le site Web de l'OCCD www.canaturkey.ca est resté une source d'information recherchée sur l'industrie. L'augmentation du nombre des demandes de renseignements montre clairement que l'on s'intéresse de plus en plus à l'industrie canadienne du dindon. On a enregistré au total plus de 760 000 visites, ce qui représente une augmentation de 62 % par rapport aux 470 000 visites de 1998. La moyenne des 8 premiers mois se situait autour de 40 000 visites par mois. Les activités ont augmenté de septembre à décembre et le maximum a été atteint en novembre. En l'an 2000, on prévoit notamment d'ajouter des photos relatives à l'industrie, d'avantage d'informations et une amélioration de la présentation pour encourager les visites répétées.

L'OCCD, en tant que membre fondateur du Partenariat canadien pour la salubrité alimentaire, est resté actif tout au long de l'année : formation de groupes dans l'industrie, aux gouvernements et chez les consommateurs pour favoriser la bonne manipulation des aliments, et efforts des membres pour transmettre ces messages chaque fois que l'occasion se présente. La distribution du Guide pour la manipulation et l'entreposage des viandes et de la volaille, "Prenez soin-Guide sur la manipulation et l'entreposage de la viande et de la volaille" (créé en collaboration par le Centre d'information sur le bœuf, les Producteurs de poulet du Canada, le Conseil des viandes du Canada, le Conseil canadien des transformateurs d'œufs et de volailles, l'Association canadienne des sur-transformateurs de volaille et l'OCCD) a continué et la demande est si grande qu'on prévoit de le réimprimer.

Recherche de points de repère

À la réunion de juin de l'OCCD, les membres de l'Office ont approuvé une étude sur les points de repère faite en collaboration avec le CCTOV. En prenant les mises en marché de janvier à juin 1999, l'étude a permis de comparer et de classer le rendement et les coûts des producteurs de dindon et des usines de transformation. On a comparé ces chiffres à l'échelle nationale et avec ceux de l'industrie américaine. Les résultats définitifs devraient être disponibles au début de l'année 2000.

Renouvellement de l'Entente fédérale-provinciale

On a continué à travailler à l'élaboration de la nouvelle entente fédérale-provinciale et du nouvel accord de mise en œuvre. Même si la date limite du 31 décembre qu'on s'était fixée n'a pas été respectée, on a réalisé d'énormes progrès en identifiant les obstacles réglementaires, juridiques et politiques dont il faudra s'occuper dans la suite des travaux.

L'Association nationale des organismes de surveillance agricole (NAASA) et l'OCCD feront des plans, au début de la nouvelle année, sur la façon de procéder. Les deux groupes estiment qu'il n'est guère utile de poursuivre l'opération si les nouvelles ententes ne représentent pas un progrès par rapport à la structure législative et juridique en place.

Politique d'allocation

À la réunion des 7 et 8 décembre de l'OCCD, les membres de l'Office ont officiellement instauré une nouvelle méthode d'allocation du quota commercial national aux provinces. L'entente sur cette nouvelle méthode d'allocation représente l'aboutissement de plus de 19 mois de consultations avec les offices provinciaux et les associations nationales de transformateurs et de surtransformateurs.

Au plan de l'application, la nouvelle politique d'allocation entrera en jeu lorsque l'allocation commerciale nationale dépassera 132 millions de kilogrammes. La seule exception, mise en place pour la période réglementaire 1999-2000 en cours, étant les "allocations conditionnelles des pools" pour la production spécifique de mâles lourds dont le poids vif dépasse 13,3 kg ou les oiseaux légers dont le poids vif est inférieur à 13,3 kg.

Salubrité des aliments à la ferme

En mars, on a donné à l'équipe chargée de concevoir le programme d'ARPCC (HACCP) le mandat d'évaluer de façon critique le programme volontaire de salubrité des aliments à la ferme actuellement appliqué par l'OCCD, *Elever du dindon – Produire de l'alimentation*, et instauré en mars 1997. Parmi les instructions figurait l'évaluation de tout changement qui pourrait être nécessaire pour que le programme soit à jour avec ce qui se passe au chapitre de la salubrité des aliments dans les autres secteurs de l'industrie agricole.

Le rapport provisoire de l'équipe chargée de la conception, qui a été remis en décembre aux membres de l'OCCD, a été adopté à l'unanimité. L'équipe de conception continuera au cours des prochains dix-huit mois à mettre à jour le programme actuel de salubrité des aliments de l'OCCD conformément au Programme d'amélioration de la salubrité des aliments de l'Agence canadienne d'inspection des aliments.

L'équipe de conception, en collaboration avec les PPC et le CCTOV, a aussi réalisé la feuille nationale définitive d'information sur les troupeaux qui respecte les exigences réglementaires des transformateurs de dindon et de poulet pour l'information ante-mortem. La présentation de cette feuille, qui est un élément essentiel des programmes de salubrité des aliments à la ferme de l'OCCD et des PPC, deviendra obligatoire en 2000, puisque les usines de transformation ne seront pas autorisées à transformer des oiseaux vivants pour lesquels l'information n'a pas été fournie. Cela présentera un avantage pour les producteurs puisqu'ils recevront des questions de salubrité et de précises sur le rendement de leurs troupeaux en ce qui concerne les questions de salubrité et de qualité des aliments telles que la contamination fécale, les confiscations et les déclassements.

Ces efforts communs ont été essentiels pour garantir l'inclusion de la position de la gestion de l'offre dans la position initiale du Canada pour les négociations agricoles de l'OMC rendue publique en août. L'élimination des subventions à l'exportation, une réduction importante du soutien interne qui a un effet de distorsion, l'amélioration de l'accès au marché et l'insistance sur des "tarifs ordinaires" plutôt que des "tarifs hors-quota" pour négocier des engagements de réduction à l'avenir constituent les principaux objectifs du gouvernement.

Profitant de l'élan donné par la conférence Consensus 2000, les quatre offices avicoles nationaux, le Conseil canadien des transformateurs d'œufs et de volailles (CCTOV) et l'Association des sur-transformateurs de volaille (ACSV) ont participé à l'élaboration de la position commerciale de l'industrie avicole qui reprend aussi les grands principes de la position commune du groupe GO-5 et correspond à la position commerciale de la Fédération canadienne de l'agriculture (FCA).

1. L'élimination des subventions à l'exportation
2. Le maintien des tarifs hors-quota à leurs niveaux actuels
3. L'introduction d'un plafond uniforme pour le soutien interne total
4. Des mesures sanitaires et phytosanitaires ayant des fondements scientifiques solides

L'élaboration et la publication de la position initiale de négociation du Canada sur l'agriculture et la rencontre des ministres de l'OMC à Seattle début décembre ont entraîné, pour l'OCCD, de nombreuses activités relatives à diverses questions liées au commerce au cours de l'année écoulée. L'OCCD a collaboré avec les Producteurs laitiers du Canada, l'Office canadien de commercialisation des œufs d'incubation de poulet à chair, l'Office canadien de commercialisation des œufs et les Producteurs de poulet du Canada (GO-5) pour organiser, fin mars, une conférence d'une journée sur le commerce intitulée Consensus 2000. Cette rencontre a donné l'occasion à plus de 300 producteurs assujettis à la gestion de l'offre de discuter de questions commerciales et d'entériner une position commerciale commune aux producteurs canadiens d'œufs, de lait et de volaille pour le prochain cycle de négociations agricoles de l'OMC. Cette position commune repose sur quatre grands piliers :

Commerce

Aucun amendement n'a été apporté aux politiques d'exportation et d'élevage multiplicateur en 1999. Mais le comité de l'élevage-souche a examiné l'importance du crédit d'élevage-souche. C'est ainsi que les membres de l'Office ont augmenté ce crédit qui passe de 1,361 mkg à 1,879 mkg pour prendre en compte la commercialisation accrue des oiseaux du mauvais sexe, des oiseaux de réforme et des oiseaux choisis des troupeaux d'élevage-souche.

Politiques relatives à l'élevage et à l'exportation

EXAMEN DES POLITIQUES ET DE LA RÉGLEMENTATION

COMPOSITION DE L'OCCD

Comité consultatif sur l'élevage

Comité de la recherche

Comité des exportations

Louis Martin
Rose Olsen
JoAnn Crane
Jimmy Jack
Employé de L'OCCD

Walter Nickel
Bill Uruski
Rae Fischer
Sonya Adams

Pierre Fréchette
Sheila Perry
Jack Rynsburger
Gene Kelly
Robert de Valk
Employé de L'OCCD

Affiliation

Fédération canadienne de l'agriculture

Membres associés

Conseil canadien des transformateurs d'œufs et de volailles
Association canadienne des sur-transformateurs de volaille

Personnel de l'Office

Phil Boyd – Directeur exécutif
Janice Height – Directrice, Services de l'OCCD
Satish Singh – Analyste, Affaires de l'industrie
Jan Rus – Analyste de marché
Allison Carson – Administratrice des finances
Tracey Runions – Coordonnatrice des communications
Susan Cook – Administratrice, Politiques
Lorna Morris – Adjointe exécutive
Elise Mereweather – Entrée des données

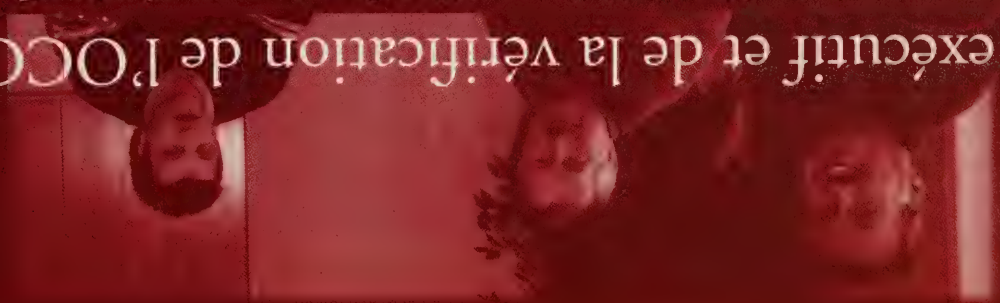
Comité consultatif sur le marché du dindon

Président: Clarence Visser
Kevin Golding
Jacques Cordeau
Lanny Weiler
Bob Vistorino
Max Roytenberg
Greg Smith
Louis Martin
Kathleen Sullivan
Colyn Welsh, Colombie-Britannique
Greg Smith, Alberta
Rose Olsen, Saskatchewan
Sheila Perry, Manitoba
JoAnn Crane, Ontario
Serge Deschamps, Québec
Louis Martin, Nouveaux-Brunswick
Sonya Adams, Nouvelle-Écosse
Employé de L'OCCD

Comité des gérants

Comité exécutif et de la vérification de l'OCCD

De gauche à droite: Richard Ruchkall, vice-président; Casey Ansems, membre exécutif; Darrell Reddekopp, président.



Administrateurs

Walter Nickel
Richard Ruchkall
Darrell Reddekopp
Bill Uruski
John Stolp / Rae Fischer
Brent Montgomery
Bertin Cyr
Casey Ansems
Paul Borg
Don Brookbank
Paul Stort

Colombie-Britannique
Alberta
Saskatchewan
Manitoba
Ontario
Québec
Nouveaux-Brunswick
Nouvelle-Ecosse
Conseil canadien des transformateurs d'œufs et de volailles
Conseil canadien des transformateurs d'œufs et de volailles
L'association canadienne des sur-transformateurs de volaille

De gauche à droite: Don Brookbank, Rae Fischer, Bertin Cyr, Bob Vistorino, Richard Ruchkall, Darrell Reddekopp, Brent Montgomery, Casey Ansems, Paul Borg, Walter Nickel, Bill Uruski. (Absent : Paul Stort)



C'est avec une nouvelle vigueur, me semble-t-il, que membres et permanents sont sortis des célébrations du 25^e anniversaire de l'OCCD en mars ... vigueur qui ne pourra donner sa mesure qu'avec un effort conscient de retour et de réflexion sur notre passé dans l'optique des défis actuels et émergents.

Les remarques contenues dans ce rapport ne sauraient donner une idée exacte des efforts déployés par les membres, les offices provinciaux et les associations de transformateurs pendant l'année écoulée. Les efforts collectifs et le discernement des membres et de leurs collaborateurs ont fait de 1999 une année de grandes réalisations:

Plus que jamais au cours des dernières années, le marché s'est affermi tant en ce qui concerne les prix et les revenus à tous les niveaux que la demande intérieure et les activités d'exportation.

On a lancé la campagne nationale générique de commercialisation des producteurs et des transformateurs, "Mardi dindon – c'est drôle comme c'est bon"^{MC}. Les analyses montrent que la campagne est bien reçue par les consommateurs et qu'elle a l'effet de sensibilisation recherché.

Les membres ont adopté un processus révisé d'allocation en décembre qui permettra de mieux régler l'offre – moment et catégories de produits voulus – pour qu'elle corresponde au marché intérieur en évolution.

L'OCCD a travaillé en étroite collaboration avec les autres offices avicoles nationaux, les Producteurs laitiers du Canada, la Fédération canadienne de l'agriculture, le Conseil canadien des transformateurs d'œufs et de volailles et l'Association canadienne des sur-transformateurs de volaille pour arriver à une position crédible pour les négociations de l'Organisation mondiale du commerce. Ce ne fut pas une mince tâche étant donné la variété des intérêts des diverses organisations.

L'OCCD, en tant qu'organisation, continue à assainir sa situation financière grâce aux objectifs clairs qu'ont adoptés ses membres.

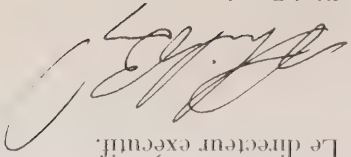
L'OCCD a participé à la mission de sensibilisation aux exportations en Asie, dans le cadre du programme Commerce agroalimentaire 2000, organisée par le Conseil national des produits agricoles. Si cette mission a été instructive, ses résultats pour la viande de dindon semblent moins positifs au plan des produits à valeur ajoutée qui constituaient l'élément central de la mission.

Si on se tourne vers l'avenir, le renouvellement de l'Entente fédérale-provinciale reste un point d'interrogation, tout comme l'orientation de l'OMC. La salubrité des aliments à la ferme est toujours une priorité étant donné la responsabilité des agriculteurs d'offrir à la population des aliments sains et sûrs. Notre collaboration avec les autres groupes agricoles et les secteurs de la transformation devra continuer non seulement à cet égard, mais aussi pour s'attacher à la recherche avicole. Le nouveau système d'allocation, le programme de commercialisation, le processus d'établissement des quotas et les autres questions intérieures de l'industrie seront des points importants à l'ordre du jour de l'an 2000.

Au bureau, notre reconnaissance va au comité exécutif pour son leadership, aux membres pour leur implication et aux bureaux des associations et des offices provinciaux pour leur perspicacité. Nous sommes optimistes et nous engageons à faire face aux occasions qui se présenteront en cours d'année.

Joignez-vous à moi pour rendre hommage à vos collègues du bureau de l'OCCD pour leur aide considérable pendant l'année 1999. C'est en leur nom que j'ai l'honneur de présenter ce rapport.

Le directeur exécutif,
Phil Boyd



Chers membres de l'OCCD,

Ce fut pour moi un honneur et un plaisir d'être président de l'OCCD pendant l'année écoulée. Pour Shannon, Shanda, Michael et moi, il fut parfois difficile d'organiser le calendrier familial, mais ce fut une année de progrès pour l'OCCD. Je remercie mes collègues d'avoir fait preuve de leadership et de perspicacité pour préparer l'Office à relever les défis du XXI^e siècle.

Pour le processus d'allocation, il semble tout indiqué de commencer par la fin. Les membres de l'OCCD se sont en effet démenés pendant 19 mois pour le nouveau processus d'allocation. Ce fut agréable de nous voir nous entendre à la réunion de décembre pour résoudre ce problème très complexe. Si les membres ont convenu d'un mécanisme politique suffisamment souple pour augmenter et maintenir la croissance, il leur faudra rapidement régler les détails administratifs.

L'aide des offices provinciaux et de l'industrie de la transformation pour le lancement de la campagne Mardis d'indon, en mars, a montré clairement que l'avenir est prometteur pour le secteur. Bravo à l'équipe pour son imagination et à tous ceux qui, en coulissses, ont mis sur pied ce programme qui vise la croissance de l'industrie à long terme. Nous avons néanmoins été heureux de voir la consommation apparente augmenter d'avril à septembre alors que la campagne ou ses dernières étapes se déroulaient. Sensibiliser et éduquer les consommateurs est indispensable à la croissance du marché intérieur. Une année pour changer les idées des consommateurs ne suffit pas. Il faut maintenir nos efforts et nos investissements. Il faut voir au-delà de notre engagement de trois ans pour ne pas perdre de vue notre plan quinquennal qui vise l'augmentation de la consommation individuelle. Après avoir vu le plan provisoire pour la 2^e année, je sais que nos prélèvements sont sagement dépensés.

Pendant l'année écoulée, la situation de l'industrie a été favorable et rentable, comme vous l'avez sûrement remarqué. On a commencé l'année avec des stocks en entrepôt au 1^{er} janvier de 10,8 mkg voisins du plus bas niveau et terminé avec des stocks de 9,3 mkg. Les prix de gros et à la production sont restés stables et élevés. Mais il n'y a pas eu production régulière de maïs lourds tout au long de l'année; il nous faudra résoudre ce problème ensemble aux cours des prochains mois.

Qu'ils s'agisse de la tentative de lancement des négociations de l'Organisation mondiale du commerce à Seattle, de la crise canadienne du revenu agricole, du renouvellement de l'Entente fédérale-provinciale, des modifications réglementaires ou même des défis concernant les pratiques agricoles, j'ai acquis en 1999 la conviction que les agriculteurs et l'industrie doivent travailler ensemble pour parler des problèmes qui touchent leurs entreprises. Producteurs et transformateurs ont beaucoup investi dans l'industrie canadienne du dindon. La population canadienne mérite un produit canadien à un prix raisonnable, les producteurs un juste salaire pour leur travail et les transformateurs un certain rendement de leurs investissements.

Je vous mets tous au défi de vous impliquer davantage et de faire tout votre possible pour que nous puissions conserver et améliorer notre système de production et de commercialisation.

Voire président,

Donald Reddekopp

Donald Reddekopp



MESSAGE DU MINISTRE DE L'AGRICULTURE
ET DE L'AGROALIMENTAIRE

Ministre
de l'Agriculture et de
l'Agroalimentaire



Minister
of Agriculture and
Agri-Food

Ottawa, Canada K1A 0C5

L'Office canadien de commercialisation du dindon (OCCD) oeuvre dans l'intérêt du secteur canadien du dindon depuis plus de 25 ans. Depuis sa création, l'Office a joué un rôle de premier plan dans le développement de l'industrie canadienne du dindon et a grandement contribué à son succès.

En effet, grâce au labeur de l'OCCD ainsi qu'au dévouement de nombreux producteurs de dindons d'un bout à l'autre du Canada, l'industrie jouit maintenant d'une grande prospérité, à la fois au pays et de plus en plus sur les marchés internationaux. Il faut dire que le dindon continue de gagner en popularité auprès des consommateurs, autant pour son goût que pour sa valeur nutritive. À ce propos, l'Office n'a épargné aucun effort pour répondre à la demande croissante et pour assurer la salubrité et la grande qualité de l'approvisionnement.

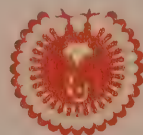
Le gouvernement du Canada, pour sa part, continuera de collaborer avec l'Office et ses intervenants pour aider l'industrie à prospérer en misant sur ses réalisations passées et en saisissant toutes les occasions que l'avenir lui réserve.

En terminant, je tiens à féliciter l'Office pour son excellent travail et lui souhaiter beaucoup de succès au cours du nouveau millénaire.

Lyle Vanclief



Canada



Le VINGT-SIXIÈME RAPPORT ANNUEL de
L'OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DU DINDON

a été préparé pour être présenté au
Ministre fédéral de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire,
au Conseil national des produits agricoles,
et à la vingt-sixième assemblée annuelle des membres de l'OCCD,
mercredi, le 29 mars 2000.

TABLe DES MATIÈRES

1	MESSAGE DU MINISTRE DE L'AGRICULTURE ET DE L'AGROALIMENTAIRE
2	RAPPORT DU PRÉSIDENT
3	RAPPORT DU DIRECTEUR EXÉCUTIF
4,5	COMITÉS ET AFFILIATIONS DE L'OCCD
6,7	EXAMEN DES POLITIQUES ET DE LA RÉGLEMENTATION
8	COMMUNICATIONS
9	RECHERCHE
10	LES MARDIS DINDONS - LA PREMIÈRE ANNÉE
11,12	RAPPORT SUR LE MARCHÉ
13,14	RAPPORT SUR LE MARCHÉ - RÉACTION DES CONSOMMATEURS
15 - 20	INFORMATION FINANCIÈRE

OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DU DINDON

969 route Derry est, Bureau 102

Mississauga (Ontario) L5T 2J7

Tél. (905) 564-3100 Télécopieur (905) 564-9356

Courriel: cmna@canturkey.ca

Site web: www.canturkey.ca

www.turkeytuesdays.ca

1999 RAPPORT ANNUEL
L'OFFICE
CANADIEN
DE COMMERCIALISATION
DU DINDON



CA1
DB60
- A56

Government
Publications

2000 ANNUAL
2000 ANNUAL REPORT
2000 ANNUAL REPORT
2000 ANNUAL REPORT
2000 ANNUAL REPORT
2000 ANNUAL REPORT
2000 ANNUAL REPORT
2000 ANNUAL REPORT
2000 ANNUAL REPORT
2000 ANNUAL REPORT
2000 ANNUAL REPORT
2000 ANNUAL REPORT
2000 ANNUAL REPORT
2000 ANNUAL REPORT
2000 ANNUAL REPORT



CTMA CANADIAN TURKEY MARKETING AGENCY
OCCD OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION
DU DINDON

2000 ANNUAL REPORT
2000 ANNUAL REPORT
2000 ANNUAL REPORT
2000 ANNUAL REPORT
2000 ANNUAL REPORT
2000 ANNUAL REPORT
2000 ANNUAL REPORT
2000 ANNUAL REPORT
2000 ANNUAL REPORT
2000 ANNUAL REPORT
2000 ANNUAL REPORT





The Twenty-Seventh Annual Report
of the Canadian Turkey Marketing Agency

is prepared for presentation to
The Federal Minister of Agriculture and Agri-Food,
The National Farm Products Council
and The Twenty-Seventh Annual Meeting of the CTMA Members,
Wednesday, March 21, 2001.

TABLE OF CONTENTS

Greetings from the Minister of Agriculture	1
A Message from the CTMA Chair	2
From the desk of the Executive Director	3
CTMA: Executive and Directors	4
Committees and Affiliations	5
Staff	6
Policy & Regulatory Overview	7,8
Communications	9
Research	10
Turkey Tuesdays Year II	11
Market Review	12-14
Financial Statements	15-20

CANADIAN TURKEY MARKETING AGENCY

969 Derry Road East, Unit.102

Mississauga, Ontario

L5T 2J7

Tel. (905) 564-3100 Fax. (905) 564-9356

E-mail: ctma@canadianturkey.ca

Websites: www.canadianturkey.ca

www.turkeytuesdays.ca



Ottawa, Canada K1A 0C5

Message from the Minister of Agriculture and Agri-Food

Since 1973, the Canadian Turkey Marketing Agency has played an important role in the development of a competitive and viable Canadian turkey industry.

As you reflect on the past year and also look ahead to the future, you have good reason to be both proud and optimistic. As a result of your continued efforts and commitment, the Canadian turkey industry continues to enjoy success in both domestic and international markets. This is due in no small part to your ability to provide consumers with a product that is not only high in nutritional value and taste, but also of the highest quality and safety.

The Government of Canada, for its part, is committed to continuing to work with your agency and the industry as a whole on key areas such as research and innovation. Together, our efforts will help the industry to develop new products and services and create new marketing opportunities that will ensure it is well positioned to build on its past achievements.

The Government of Canada is also working hard to ensure the current round of World Trade Organization agricultural negotiations results in substantial market access improvements for agriculture and food products, while at the same time defending our right to maintain our domestic orderly marketing systems.

By continuing to work in partnership, I am confident that we can position the sector to take full advantage of the growing opportunities in the global marketplace.

Congratulations on your hard work, and I wish you continued success for the future.

A stylized, handwritten signature in black ink, which appears to read "Lyle Vanclief".

Lyle Vanclief

Canada

A Message from the CTMA Chair

I am grateful to have had the opportunity to serve as the Chair of CTMA over the past year. I am particularly grateful to my family for their understanding of the fact that one must give time and energy back to a system that has brought us all prosperity. I wish to thank the CTMA Executive Committee and staff members for their efforts in rising to and meeting the challenges we have faced this past year.

The Allocation Policy is now in place. Although it has been questioned on occasion, I truly believe it is proving itself and working as intended. The frozen inventory trigger levels are a key element in reflecting market directions and supply requirements. Together, we must have confidence in the parameters of the Policy and afford them time to continue working, while at the same time continue to monitor and scrutinize its' impact and success.

We are starting to see the benefit of the National Generic Marketing Program. Within that context, the growth in further processed and fresh parts is encouraging. As we see whole bird sales level off, I believe the future of consumer preferences for alternative turkey meat categories is clearly emerging.

The last two years have seen solid returns across our industry. As we look to the near future, it is apparent that the Allocation Policy, coupled with the National Marketing Program, are pointing to a need to be very aware of the balance between categories of production. We must continue to pursue striking the right balance between hens and toms. The expansion of our industry will depend on how well we read the market indicators and respond accordingly.



Over the past year, the Executive Committee and members have addressed several other matters of importance. By the end of 2000, a new Federal-Provincial Agreement was at the drafting stage. The end result must be a revised Agreement that reflects a balance for the industry without sacrificing the intent of the original 1973 Agreement. We have spent considerable time on the World Trade Organization as talks continue to move through the early stages of negotiations. It is imperative that we keep current on the movement of the talks, understand the views of others, and influence the process to a desirable conclusion.

As in the past, we cannot afford to “sit on the bench”. CTMA has, and will continue, to “stay in the game” when it comes to the critical issues affecting our industry, its growth and profitability, and ultimately our future.

Respectfully submitted,

A handwritten signature in cursive script, reading "Richard Ruchkall".

Richard Ruchkall
Chair

From the desk of the Executive Director

The information contained in the 2000 Annual Report is but a summary of the activities the CTMA members and staff have attended to over the course of the year. Outlined in the report are not only what has transpired in 2000, but also a look ahead into the year 2001.

The marketplace showed the vigor that had characterized 1999. Turkey prices generally held firm over the course of 2000 and total disappearance increased.

Year II of the National Generic Marketing Program, although scaled down from Year I due to budget constraints, went to air and print during the April to September period. Retail purchase information showed the second consecutive year of market growth during those months.

Through their prudence, the members have reached the financial targets established for the Agency, both in terms of liquid assets and equity level, as shown in the Audited Financial Statements for 2000. With this achievement, Agency members were, after three years of reduced support, able to return to the original levels of national funding of Provincial marketing programs, for budget year 2001.

In the CTMA office, 2000 is accurately described as a year of transition with some internal restructuring and realignment of responsibilities. I want to acknowledge my colleagues in the office for their professionalism in contributing to and embracing the changes that have occurred. I also want to commend them for their ongoing and deepening commitment to CTMA and its member organizations.

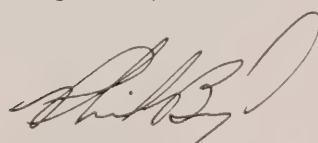
CTMA has been the beneficiary of profound leadership from its members over many years. The year 2000 was no exception. We, as staff, have appreciated the input, insights and confidence of each of those at the CTMA table, and particularly from the Executive Committee over the course of 2000. 2001 promises to be an exceptional year that will rely significantly on clarity of direction, setting the medium to long term framework for the industry.

Looking ahead, virtually each of the items included in the 2000 Annual Report represents a challenge for our industry. In so many ways though, the single all-encompassing challenge for CTMA members and staff, Provincial Board colleagues and National association counterparts, is staying true to our national vision with consistency of focus, determination, and patience.

The renewal of the Federal-Provincial Agreement, the continued implementation of the Allocation Policy, the WTO negotiations, the measures needed to uphold consumer confidence in our product, the ongoing development of a profitable and stable industry, and the extension of the National Generic Marketing Program beyond Year III, will all draw heavily on our collective commitment to our vision and core values.

On behalf of my office colleagues, this report is:

Respectfully submitted,



Phil Boyd
Executive Director





CTMA Executive & Audit Committee

Left to right: Casey Ansems, Vice Chair; Richard Ruchkall, Chair; Walter Nickel, Executive Member.

Directors

Walter Nickel	British Columbia
Richard Ruchkall	Alberta
Jack Rynsburger	Saskatchewan
Bill Uruski	Manitoba
Rae Fischer	Ontario
Brent Montgomery	Quebec
Bertin Cyr	New Brunswick
Casey Ansems	Nova Scotia
Paul Borg	CPEPC
Don Brookbank	CPEPC
Paul Stott	FPPAC



Left to Right: Front Row – Walter Nickel, Casey Ansems. Second Row - Brent Montgomery, Bertin Cyr, Don Brookbank, Jack Rynsburger, Paul Borg, Bill Uruski, Bob Vistorino (Alternate), Rae Fischer. (Absent from Photo: Richard Ruchkall & Paul Stott)



CTMA Committees & Affiliations

Committees

Breeder Advisory

Louis Martin
Rose Olsen
JoAnn Crane
Jimmy Jack
CTMA Staff

Research

Walter Nickel
Bill Uruski
Rae Fischer
Sonya Adams
CTMA Staff

Export

Pierre Fréchette
Shawn Heppell
Sheila Perry
Robert de Valk
Brian Cram
CTMA Staff

Turkey Market Advisory

Darrell Reddekopp (Chair)
Kevin Golding
Jacques Cordeau
Lanny Weiler
Bob Vistorino
Greg Smith
Louis Martin
Stephanie Jones (Contact)
Jeanne Cruikshank (Contact)
CTMA Staff

Managers

Colyn Welsh, British Columbia
Greg Smith, Alberta
Rose Olsen, Saskatchewan
Sheila Perry, Manitoba
JoAnn Crane, Ontario
Serge Deschamps, Québec
Louis Martin, New Brunswick
Sonya Adams, Nova Scotia
CTMA Staff

Provincial Marketing Representatives

Kirsten Severyn, BCTMB
Janice Shields, ATP
Rose Olsen, STPMB (Chair)
Helga Wheddon, MTP
Janet Schlitt, OTPMB
Rosane Viau, FPVQ
Kevin Godin, NBTMB
Steven Eadie, NSTPMB
CTMA Staff

Memberships

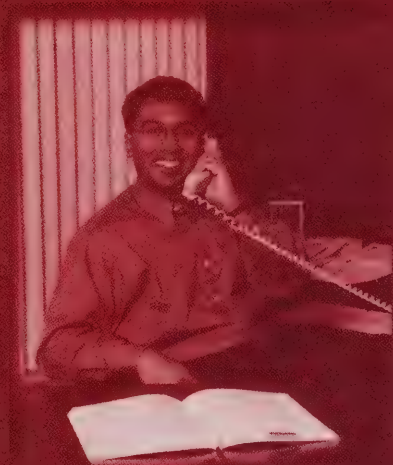
Canadian Federation of Agriculture
Canadian Partnership for Consumer Food Safety Education
Poultry Industry Council

Associate Memberships

Canadian Poultry & Egg Processors Council
Further Poultry Processors Association of Canada



Phil Boyd
Executive Director



Sateesh Ramkissoonsingh
Manager, Industry Affairs



Janice Height
Director - Corporate Services



Jan Rus
Manager, Markets Information



Elise Mereweather
Policy & Data Administrator



Allyson Carson
Finance Administrator



Lorna Morris & Cathy Lane
Executive Asst. & Administrative Asst.



POLICY AND REGULATORY OVERVIEW

Trade

*“THE DIVIDE BETWEEN THE WORLD’S RICH
AND POOR. . . CONTINUES TO GROW DESPITE THE
PROMISE OF GLOBALIZATION”* (Linda Diebel, Latin American Bureau)

It is with this negative public perception of “globalization” that Canada and other World Trade Organization (WTO) members greeted the year 2000. The growing back lash over globalization was evident at the November 1999 WTO Ministerial Conference in Seattle where WTO members, for many reasons including civil protests, failed to launch a comprehensive set of free trade negotiations.

Although it is premature to predict whether or not the next WTO Ministerial Conference in November 2001 will finally launch a comprehensive round of negotiations or be plagued with similar civil protests, it is clear that the agricultural negotiations will continue throughout the coming year. As of December 2000, countries were to have submitted negotiating proposals to the WTO on agriculture. In March 2001, WTO members will “take stock” of all the proposals and consider the objectives of the next phase of negotiations.

As there can be no means to regulate the domestic supply and mitigate domestic price fluctuations without the ability to administer imports, the CTMA will continue to monitor the pace and scope of the WTO agricultural negotiations throughout 2001. Canada’s involvement in the Free Trade Area of the Americas (FTAA) and other free trade initiatives with countries and regions such as Costa Rica, Central America (El Salvador, Guatemala, Honduras and Nicaragua), Caribbean nations, and the European Free Trade Association (EFTA) nations of Norway, Switzerland, Iceland and Liechtenstein, will also be scrutinized to ensure any agreements reached are consistent with our WTO and NAFTA commitments.

Poultry Code

*“PEOPLE ARE STARTING TO CARE ABOUT HOW
THEIR FOOD IS PRODUCED, NOT JUST HOW
CHEAPLY THEY CAN GET IT.”* (John Youngman, Winnipeg Humane Society)

CTMA was involved in the development of the current Recommended Code of Practice for the Care and Handling of Poultry from Hatchery to Processing Plant. As the Code is now 10 years old and technology and husbandry practices have changed over the intervening years, the CTMA in the fall of 2000 agreed to participate in a review of the existing Code as it relates to turkey. Based on developments occurring in the United States and the European Union, with respect to animal care, the review of the Code scheduled for 2001 is timely. Turkey producers are committed to the proper care of farm animals and look forward to working with industry stakeholders on this important initiative.

Federal-Provincial Agreement (FPA) Renewal

“WHETHER A NEW FPA COMES ABOUT OR NOT IS IMMATERIAL. THE SYSTEM IS A HOUSE OF CARDS AND NO NEW FPA IS GOING TO CHANGE THAT FACT.” (George Morris Centre)

The primary intent of the 1973 Federal Provincial Agreement for turkey was and is to provide a fair return to producers from the market place. Contrary to the quote above, this objective is still shared and relevant to the members of the CTMA. There is no denying that there would be no orderly marketing systems without the consensus and support of the Federal and Provincial Ministers of Agriculture, but this is not new. Work continued on the development of a new FPA for turkey in 2000 and, although progress was made, the majority of drafting will be undertaken in the New Year. It is anticipated that a complete package consisting of a renewed FPA, Marketing Plan and Operating Agreement can be tabled with the Agency members by 2001.

Benchmarking

Final results of the January to June 1999 Benchmarking Study were released in early 2000. The study was funded by CTMA and CPEPC through the Turkey Research & Resource Bureau, with the assistance of Agriculture and Agri-Food Canada's *Agri-Food Trade 2000* Program. The study compared and ranked the performance and costs of individual turkey producers and processing plants both domestically and to those of the U.S. industry. The Agency is currently surveying producers involved in the study to determine its usefulness as a management tool and whether similar future studies would be of benefit. The results of the survey will be assessed by the CTMA membership early in the New Year in order to determine subsequent steps.

CTMA Orderly Marketing Policies

There were no amendments to the CTMA Allocation, Research, Primary Breeder or Multiplier Breeder Policies in 2000. However, the Breeder Policies Committee in 2001 will be reviewing the administration of the Multiplier Breeder Policy with respect to the manner in which forecast multiplier breeder marketings are reported by Provincial Boards and looking at options for increasing the accuracy of the forecasts.

The CTMA Export Policy in 2000 continued to operate as intended, by permitting exported turkey meat products to be re-grown, thereby ensuring national domestic supply requirements as established by the Agency are reached. In 2001, the Export Committee will be reviewing specific elements of the Policy.

On-Farm Food Safety

Over the last year, continued emphasis was placed on the implementation of the National Flock Information Reporting Form, the purpose of which is to provide processing plants and inspection staff with information regarding the health status of the birds prior to shipment. To-date, compliance has been strong. The key issue emerging in 2000, and to be addressed in 2001 is processor feedback. Discussions are underway with the Canadian Poultry & Egg Processors Council (CPEPC) to develop a list of processing statistics on which producers would receive continuous feedback that would allow them to monitor and improve the quality of the product they ship to market.

COMMUNICATIONS

Year 2000 provided a number of excellent opportunities to convey industry and related messages and reach a variety of audiences. CTMA continued to take advantage of the available technologies to generate e-mail communiqués, faxes and weekly notices through the established quarterly newsletter, Plume and the weekly bulletin known as the Update.

The CTMA corporate website *www.canadianturkey.ca* underwent a facelift to better convey information and is now subject to monthly reviews and statistical tracking of inquiries or “hits” on the site.

CTMA was a sponsor and participant in the 21st World Poultry Congress held in August in Montreal, Quebec. Running concurrently for the first time was the 89th Annual Meeting of the Poultry Science Association and the 6th International Symposium on Marek’s Disease. A unique exhibit under the Canada banner was coordinated to feature the Canadian poultry industry and brought an opportunity to dispense our information to the world. CTMA published a bilingual brochure entitled “The Canadian Turkey Industry” specifically for the Congress. Several hundred copies were distributed to delegates who had the opportunity to network and exchange professional perspectives. The CTMA Executive Committee was on hand for Producer Day to answer inquiries from representatives of the 73 participating countries.

Several other supply managed group activities and initiatives were undertaken throughout the year. These included the second Liberal Feather Caucus, joint communication efforts for positioning in the ongoing WTO negotiations, together with technical and policy related exchanges.

CTMA also recognized Cuddy Farms in celebration of their 50th year milestone in the industry, as pioneers in many facets of the turkey industry.

Consumer communications presented a new opportunity to dispense even more recipes to eager cooks through the sponsorship efforts aimed at the Great Canadian Turkey Cookbook. The book’s successful launch and popularity was awarded through sales in Chapter’s bookstores and on Walmart’s shelves.

CTMA remains committed to the Canadian Partnership for Consumer Food Safety Education and participated in the distribution of a revised and reprinted “Chill Out” consumer publication to convey messages of food safety. We are a committed participant, as is the balance of the Partnership, to meet the consumer first-hand and personally deliver these important messages at consumer shows.



RESEARCH

Over the last several years, CTMA has remained a strong advocate of turkey research. Since 1994, over \$200,000.00 of CTMA funding has been allocated to several projects. Some of the topical areas of the research sponsored by CTMA and the locations of the research facilities are shown below:

Airsacculitis
University of Guelph

Cyanosis
University of Guelph

Lighting Programs– Breeder Hens
University of Alberta

Whole Grain Diets – Wheat & Barley
University of Saskatchewan

Vaccine Development; E-Coli
Veterinary Infectious Disease
Organization (VIDO), Saskatchewan

Full Fat Soybeans – Turkey Diets
Nova Scotia Agricultural College

Downgrading and Breast Lesions
University of Saskatchewan

Round Heart Disease – Turkey Poults
University of Guelph

Enzyme Use – Nutritional Value of Wheat
University of Saskatchewan

Early Nutrition – Turkey Poults
Pacific Agri-Food Research

Feed Supplement Utilization
Nova Scotia Agricultural College

With revised Terms of Reference and a mandate emphasizing turkey industry research priorities, which was put into place in 1999, the Research Committee has reviewed several projects over the course of 2000. In addition, the Committee has been actively engaged in discussions, that they are optimistic, will lead to the establishment of Canadian Poultry Research Council early in 2001.

The Committee will continue to seek out research projects aligned with industry priorities in 2001. This is, not only, as part of the clear commitment of CTMA to research and development but also is founded in their firm belief that research is an important facet of the industry's future competitive advantage.

TURKEY TUESDAYS – THE WEEK JUST GOT TASTIER™: Year II

Year two of the National Generic Marketing campaign encompassed a four-week national radio program, combined with a print campaign, which spanned six months from April through September. Ten major women's publications were targeted to premiere the two new Turkey Tuesdays recipes – Rajin' Cajun Turkey Breasts and White Turkey Chili.

For the first time, a retail trade tool in the form of a salesman's sheet in full colour, four-page brochure format, was developed for use in the field. The brochure outlined the industry's commitment to the Turkey Tuesdays campaign, which highlighted the three-year program, advertising efforts and recipe development all devised to promote turkey parts to the consumer and the need to stock the product.

The launch of *www.turkeytuesdays.ca* and *www.lesmardisdindon.ca* was welcomed by consumers eagerly seeking further information and more ways to cook turkey parts. The number of "hits" experienced by the sites was monitored and usage increased in tandem with the start of the campaign and also aligned itself with the festive seasons celebrated throughout the year. The overall look and user friendly web pages were refined throughout the year to include features such as "send this recipe to a friend", the addition of search tools to narrow down the recipe search for a specific turkey part and delicious and easy to prepare "recipes of the month". New links with *www.recipecenter.com* and the National Turkey Federation directed even more users to our site seeking turkey recipes.

New promotional relationships were forged with Reader's Digest where turkey recipes and our websites are promoted monthly in the new Recipe Digest section, featuring the culinary cues of Ken Kostick.

A monthly newsletter, aptly named the Turkey Tuesdays Tribune, was introduced in the past year to act as a communications vehicle for marketing initiatives, website tracking and the announcement of promotional activities. It was well received, as is evident, by contributions to the newsletter by the Provincial Marketing Representatives. Circulation of the information piece encompasses Directors, Processors and industry affiliates.



CANADIAN TURKEY/DINDON CANADIEN

BOARD OF DIRECTORS

Phil Boyd	Co-Chair
Robert Anderson	Co-Chair
Richard Ruchkall	Producer Member
Casey Ansems	Producer Member
Walter Nickel	Producer Member
Paul Borg	Processor Member
Don Brookbank	Processor Member
Paul Ouellette	Processor Member

I ♥
Turkey
Tuesdays

MARKET REVIEW

Periodic Summary of Turkey Stocks, Supplies and Disappearance in Canada, 1998, 1999, 2000*

(in thousand kilograms, eviscerated)

	January to April			May to August			September to December			Total Calendar Year		
	1998	1999	2000*	1998	1999	2000*	1998	1999	2000*	1998	1999	2000*
Opening Stocks	15,849	10,756	9,201	16,902	15,383	20,427	35,990	33,048	36,522	15,849	10,756	9,201
Production	35,700	36,080	44,018	51,091	51,284	53,010	51,821	51,757	54,691	138,612	139,121	151,719
Imports	2,151	1,160	1,158	1,038	1,674	1,033	1,122	1,716	1,408	4,311	4,550	3,599
Total Supply	53,700	47,996	54,378	69,032	68,342	74,470	88,932	86,521	92,621	158,772	154,427	164,520
Closing Stocks	16,902	15,383	20,427	35,990	33,048	36,522	10,756	9,201	14,413	10,756	9,201	14,413
Total Disappearance	36,798	32,613	33,951	33,042	35,294	37,948	78,177	77,319	78,209	148,016	145,226	150,107
Exports**	5,392	4,578	5,478	6,028	6,262	6,487	5,571	5,973	6,987	16,991	16,813	18,952
Domestic Disappearance	31,406	28,035	28,472	27,013	29,032	31,462	72,605	71,347	71,221	131,025	128,413	131,155

SOURCES: Canadian Turkey Marketing Agency and Agriculture and Agri-Food Canada

*2000 figures are preliminary

**2000 exports are estimated

TURKEY PRODUCTION 1995 - 2000
Category share of total

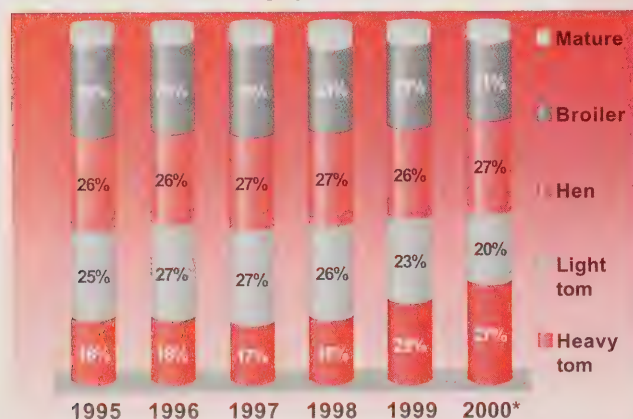


Figure 1

eviscerated) and light tom (between 8 and 11 kg eviscerated) production, decreasing from a 26% and 25% share in 1995 to a 21% and 20% share in 2000. Hen (between 5 and 8 kg eviscerated) production has remained constant over the last five years.

Production

In 2000, production reached an all-time high of 151.7 million kilograms, a 12.6 million increase compared to the previous year. The increase occurred for the biggest part in the first four and last two months of the year. Over the last couple of years, there has been a significant shift from light to heavy birds, reflecting a growing importance and popularity of cut-up and further processed turkey products in the marketplace. Production in the heavy tom category (11 kg eviscerated and over) accounted for 27% of the total production, compared to 18% in 1995. This increase was offset by a commensurate reduction of broiler (under 5 kg

Inventories

The year 2000 started off with a storage stock level of 9.2 million kilograms, the second lowest in the history of CTMA, reflecting the lag in production during the 1999/2000 control period. The bulge in production during the January-April 2000 period affected the inventory levels over the year 2000 up to and including January 2001, resulting in a high of 36.5 million kilograms in September, followed by a seasonal decrease during the holiday season. Stocks on January 1, 2001 were reported at 14.4 million kilograms, 5.2 million kilograms higher than in 1999.

TURKEY STORAGE STOCKS 1998 - 2000
(in millions of kg)

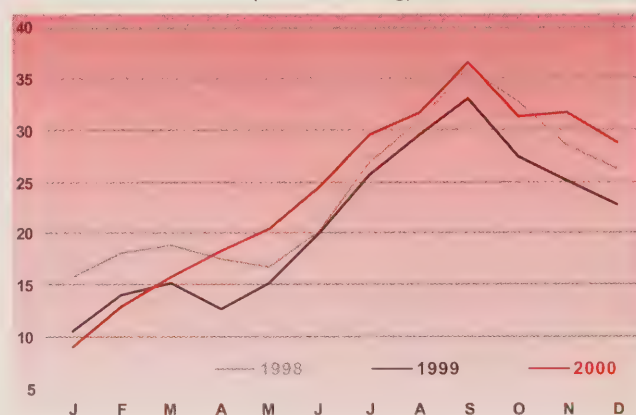


Figure 2

TURKEY IMPORTS (Mkg) 1996 - 2000

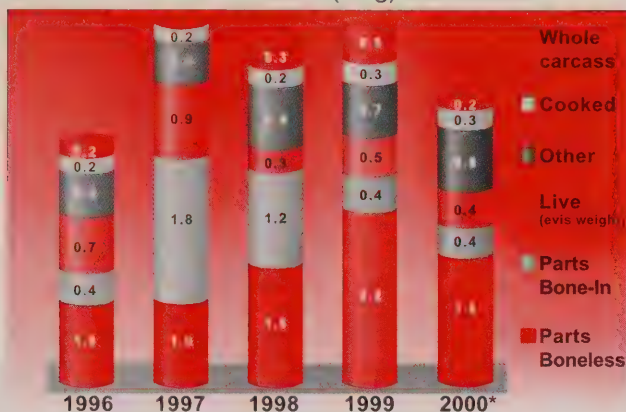


Figure 3

Exports

After several years of exports in the 17 million kilograms range, Canadian exports of turkey and turkey products climbed to 19.0 million kilograms in 2000, representing 12.5% of domestic production. Major destinations for Canadian turkey in 2000 were Cuba, South Africa, Russia, China and Poland.

Imports

A total of 3.6 million kilograms of turkey and turkey products were imported into Canada during the year 2000, as reported by Agriculture and Agri-Food Canada. This is 1.0 Mkg lower than the amount that was imported in 1999. Imports in the boneless parts category saw the largest decrease, 0.6 Mkg, while whole eviscerated bird imports dropped with 0.4 Mkg. Imports in the other categories remained steady. The decline in total imports is due to a reduction of supplementary import applications (13 in 2000 versus 44 in 1999) and in supplementary permit issuance (0.3 Mkg in 2000 versus 1.2 Mkg in 1999), reflecting improvements in the balance and timing of production between the two years.

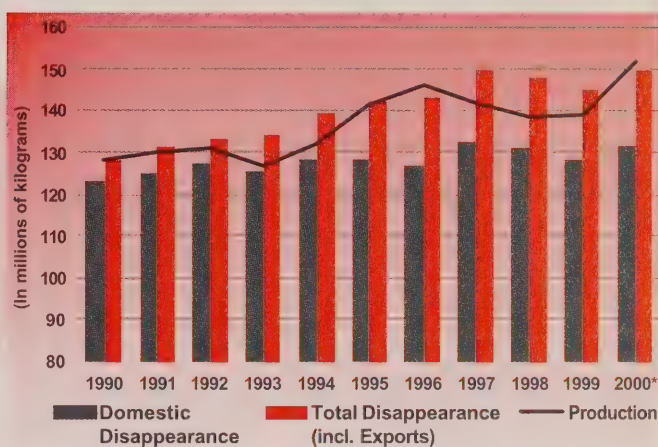


Figure 4

Consumption

Domestic disappearance in 2000 reached a level of 131.2 million kilograms, 2.8 million kilograms higher than in 1999. Disappearance in the May-August period increased for the second year in a row to 31.5 million kilograms, compared to 29.0 and 27.0 million kilograms in 1999 and 1998. Consumption during the first four and last four months of the year remained stable in comparison with the previous year.

AVERAGE TURKEY FEED COST AND LIVE PRICE
Canada (weighted average)

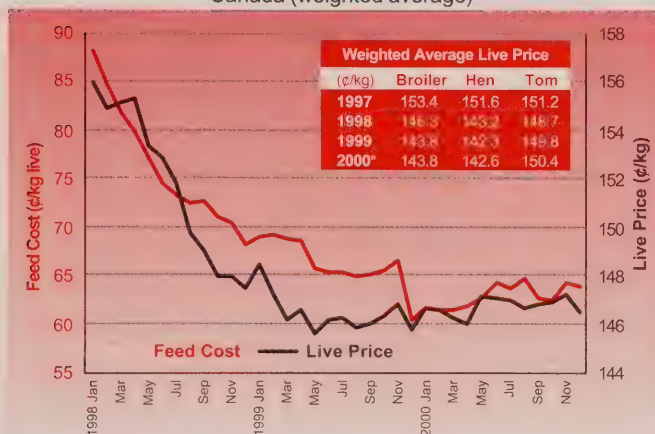


Figure 5

Feed and Live Prices

Feed grain prices stabilized in 2000 after several years of falling prices. Live prices did not change significantly in 2000. Live prices in 2000 averaged 143.8, 142.6 and 150.4 cents per kilogram live weight for broiler, hen and tom turkeys, respectively.

MARKET REPORT — TURKEY CONSUMPTION

Preliminary per capita consumption for 2000 is 4.3 kilograms, up slightly from 1999. Domestic disappearance in 2000 totaled 131.2 million kilograms, a 2.7 million kilogram increase compared to the year before. The majority of this increase occurred during the May to August period. Consumption in this period reached a level of 31.5 million kilograms, 2.4 million kilograms higher than in the same period in 1999 and representing an increase for the second year in a row. Domestic consumption in the period January - April 2000 was 28.5 million kilograms, a small increase compared to the same period in the preceding year and consumption during the holiday months, September to December, was 71.2 million kilograms, slightly below the 1999 level.

DOMESTIC TURKEY DISAPPEARANCE (Mkg)
By period, 1998 - 2000

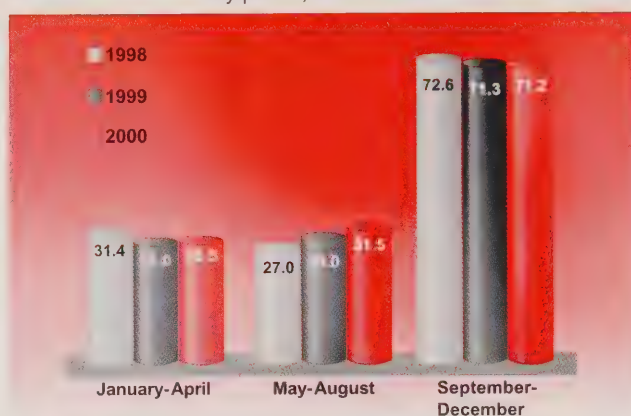


Figure 1

TURKEY RETAIL SALES
Category share of turkey sales (volume)

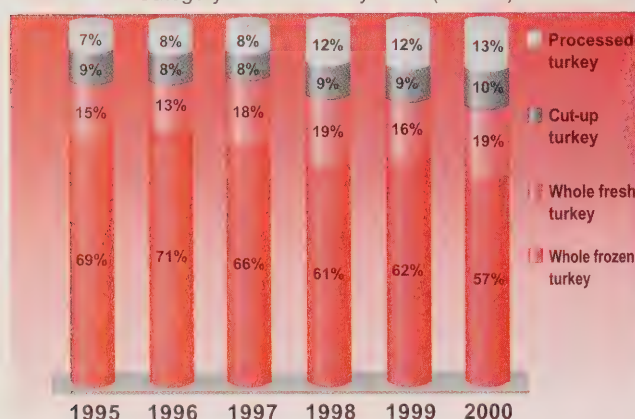


Figure 2

Retail Survey

While the whole bird market still has the lion's share of all turkey retail market, the importance of cut-up and processed turkey has been growing steadily over the years. In 1990, whole bird sales accounted for 84% of all turkey retail volume, whereas cut-up and further processed turkey sales combined were responsible for 16%. Ten years later, the share of cut-up and processed turkey sales volume had increased to 23% and whole bird sales volume had dropped to 77% of all turkey sales volume.

Retail turkey sales in 2000 are estimated at 71.9 million kilograms, 10 million kilograms higher than in 1990. Whole bird retail sales in 2000 totaled 55 million kilograms, a 3 million kilogram increase compared to 1990. Cut-up and processed turkey retail sales climbed from 1 million kilograms in 1990 to 17 million kilograms in the year 2000.

TURKEY RETAIL SALES (Mkg)
By category

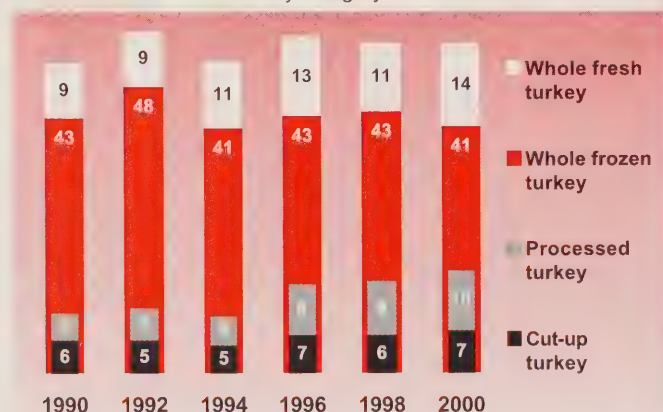


Figure 3

Canadian Turkey Marketing Agency
Financial Statements
for the year ended December 31, 2000

AUDITOR'S REPORT

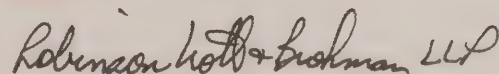
To the members of
THE CANADIAN TURKEY MARKETING AGENCY

We have audited the balance sheet of The Canadian Turkey Marketing Agency as at December 31, 2000 and the statements of operations and equity and cash flows for the year then ended. These financial statements are the responsibility of the agency's management. Our responsibility is to express an opinion on these financial statements based on our audit.

We conducted our audit in accordance with generally accepted auditing standards. Those standards require that we plan and perform an audit to obtain reasonable assurance whether the financial statements are free of material misstatement. An audit includes examining, on a test basis, evidence supporting the amounts and disclosures in the financial statements. An audit also includes assessing the accounting principles used and significant estimates made by management, as well as evaluating the overall financial statement presentation.

In our opinion, these financial statements present fairly, in all material respects, the financial position of the agency as at December 31, 2000 and the results of its operations and cash flows for the year then ended in accordance with generally accepted accounting principles.

Guelph, Ontario
January 26, 2001



Robinson, Lott and Brohman
Chartered Accountants

Canadian Turkey Marketing Agency

Balance Sheet

as at December 31, 2000

Assets

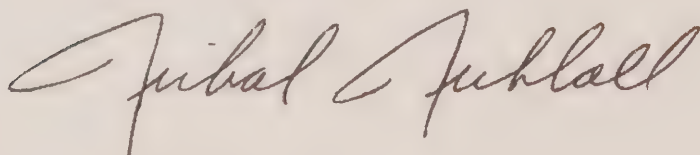
CURRENT	2000	1999
Bank	\$ 423,578	\$ 70,945
Short term investments (note 2)	371,663	209,441
Accounts receivable (note 3)	510,683	493,413
Prepaid expenses (note 4)	41,480	86,320
	1,347,359	860,119
CAPITAL (note 5)	68,983	73,701
	\$ 1,416,342	\$ 933,820

Liabilities

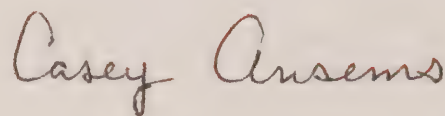
CURRENT		
Accounts payable and accrued liabilities	\$ 246,487	\$ 213,959
EQUITY	1,169,855	719,861
	\$ 1,416,342	\$ 933,820

See accompanying notes

Approved on behalf of the Board



Richard Ruchkall, Chair



Casey Ansems, Vice-Chair

Canadian Turkey Marketing Agency

Statement of Operations and Equity for the year ended December 31, 2000

REVENUE	2000	1999
Producer levies	\$ 2,461,613	\$ 2,184,772
Interest/sundry	16,082	16,222
	2,477,695	2,200,994
EXPENSES		
ADMINISTRATION (schedule 1)		
Other administrative	367,104	425,909
Remuneration to Directors and staff	612,933	623,046
Directors and staff expenses	477,340	484,846
	\$ 1,457,377	\$ 1,533,801
MARKETING (schedule 2)		
Provincial Marketing programs	365,956	358,815
Market development	84,594	107,554
Public Relations & Communications	119,774	109,240
	570,324	575,609
	2,027,701	2,109,410
INCOME FROM ADMINISTRATION AND MARKETING	449,994	91,584
OVERPRODUCTION CONTRIBUTION (note 7)	0	4,015
EXCESS OF REVENUE OVER EXPENDITURE		
for the year	449,994	95,599
EQUITY, beginning of year	719,861	624,262
EQUITY, end of year	\$ 1,169,855	\$ 719,861

See accompanying notes

Canadian Turkey Marketing Agency

Schedule of Administration Expenses

Schedule 1 for the year ended December 31, 2000

OTHER ADMINISTRATIVE	2000	1999
Legal fees	\$ 14,271	\$ 78,303
Accounting Fees	675	950
Trade	21,002	34,811
Contract projects	21,075	21,985
External consulting	29,583	5,695
Audit	6,600	6,600
Telephone	8,213	12,328
Office supplies and expense	43,609	39,264
Postage and courier	8,639	9,855
Turkey Advisory Committee	3,170	906
Insurance	5,821	4,939
Translations	44,043	46,784
Sundry administration	11,418	8,360
Amortization	21,489	22,413
Rent, taxes and utilities	75,413	80,853
Product insurance	52,083	52,083
	\$ 367,104	\$ 425,909

REMUNERATION TO DIRECTORS AND STAFF

Staff Salaries	\$ 469,586	\$ 468,435
Directors' fees	64,662	79,438
Employee benefits	78,685	75,173
	\$ 612,933	\$ 623,046

DIRECTORS' AND STAFF EXPENSES

Directors' Alternates and Board Managers' expenses	\$ 338,017	\$ 358,079
Staff expenses	100,487	98,234
Meeting rooms	37,698	27,336
Travel insurance	1,138	1,197
	\$ 477,340	\$ 484,846

See accompanying notes

Canadian Turkey Marketing Agency

Schedule of Marketing Expenses

Schedule 2 for the year ended December 31, 2000

PROVINCIAL MARKETING PROGRAMS	2000	1999
Pro Rata / Seed money	\$ 354,784	\$ 351,044
Marketing Committee travel expenses	11,172	7,771
	\$ 365,956	\$ 358,815

MARKET DEVELOPMENT		
Market research (NPD)	\$ 82,094	\$ 82,554
Turkey research	2,500	25,000
	\$ 84,594	\$ 107,554

PUBLIC RELATIONS & COMMUNICATIONS		
CTMA Publications	\$ 16,810	\$ 11,573
National marketing	44,043	29,389
Annual report	9,317	14,769
CTMA advertising	10,528	9,358
Memberships	33,070	34,977
Subscriptions	6,006	9,174
	\$ 119,774	\$ 109,240

See accompanying notes

Canadian Turkey Marketing Agency

Notes to the Financial Statements for the year ended December 31, 2000

1. OPERATIONS AND SIGNIFICANT ACCOUNTING POLICIES

The Canadian Turkey Marketing Agency is a tax exempt body corporate established under the Farm Products Marketing Agencies' Act (Canada) to promote a strong, efficient and competitive production and marketing industry for turkey in Canada.

These financial statements have been prepared in accordance with accounting principles generally accepted for non-profit organizations. The significant policies are as follows:

(a) CAPITAL ASSETS

The capital assets are capitalized at the acquisition cost. All repairs and maintenance expenditures are expensed when they are incurred.

(b) AMORTIZATION

Amortization is charged to operations on the declining balance method at 20% per annum for furniture and equipment and 30% per annum for the computer equipment and automobile; and on the straight line basis for all leasehold improvements over the term of the premises lease.

2. SHORT TERM INVESTMENTS

Short term investments consist of the following:

	2000	1999
CIBC Guaranteed Investment Certificate	\$ 112,353	\$ 58,629
CIBC Canadian T-Bill Fund	257,885	149,245
Accrued interest	1,425	1,567
	<u>\$ 371,663</u>	<u>\$ 209,441</u>

3. ACCOUNTS RECEIVABLE

The accounts receivable consist of:

	2000	1999
Producer levies	\$ 405,996	\$ 354,330
Advances to Turkey Research and Resource Bureau	104,582	138,635
Miscellaneous accounts receivable	60	448
	<u>\$ 510,638</u>	<u>\$ 493,413</u>

4. PREPAID EXPENSES

The prepaid expenses consist of:

	2000	1999
Insurance	\$ 9,348	\$ 56,700
Other	32,132	29,620
	<u>\$ 41,480</u>	<u>\$ 86,320</u>

5. CAPITAL ASSETS

	ASSET COST	ACCUMULATED AMORTIZATION	2000 NET BOOK VALUE	1999 NET BOOK VALUE
Computer Equipment	\$ 254,487	\$ 222,424	\$ 32,063	\$ 35,884
Furniture and Equipment	178,559	153,801	24,758	29,146
Leasehold improvements	18,462	6,300	12,162	8,671
	<u>\$ 451,508</u>	<u>\$ 382,525</u>	<u>\$ 68,983</u>	<u>\$ 73,701</u>

6. LEASE COMMITMENT

The agency is committed under several leases for office premises and equipment to pay the following:

2001	52,614
2002	49,715
2003	41,211
2004	8,316
	<u>\$ 151,856</u>

7. OVERPRODUCTION CONTRIBUTIONS

These contributions represent the amounts assigned to the Agency as a result of the overproduction of turkey meat by some of the eight provincial producer marketing boards. These funds represent the contributions from overproduction in the 99/00 production year.

Office canadien de commercialisation du dindon

Notes complémentaires

pour l'exercice clos le 31 décembre 2000

1. EXPLOITATION ET CONVENTIONS COMPTABLES IMPORTANTES

L'Office canadien de commercialisation du dindon est un office exonéré d'impôt constitué en vertu de la Loi sur les offices de commercialisation des produits agricoles (Canada) pour favoriser l'établissement d'une production et d'une industrie viables, efficaces et concurrentielles pour la commercialisation des dindons au Canada.

(a) IMMOBILISATIONS

Les immobilisations sont capitalisées au prix d'acquisition. Toutes les dépenses de réparation et d'entretien sont imputées à l'exercice l'année où elles sont engagées.

(b) AMORTISSEMENT

L'amortissement est imputé à l'exploitation selon la méthode de l'amortissement dégressif à 20 % par an pour le mobilier et l'équipement et à 30 % par an pour le matériel informatique et les véhicules, et selon la méthode de l'amortissement linéaire pour toutes les améliorations locatives pendant la durée du bail.

2. PLACEMENTS À COURT TERME

Les placements à court terme comprennent :	2000	1999
Les certificats de placement garanti de la CIBC	112 353 \$	58 629 \$
Les bons du Trésor canadien de la CIBC	257 885	149 245
Les intérêts courus	1 425	1 567
	371 663 \$	209 441 \$

3. COMPTES DÉBITEUR

Le compte débiteur comprend :	2000	1999
Les redevances des producteurs	405 996 \$	354 330 \$
Les avances au Bureau de la recherche et des ressources pour le dindon	104 582	138 635
Divers comptes débiteurs	60	448
	510 638 \$	493 413 \$

4. CHARGES PAYÉES D'AVANCE

Les charges payées d'avance comprennent :	2000	1999
Les assurances	9 348 \$	56 700 \$
Autres	32 132	29 620
	41 480 \$	86 320 \$

5. IMMOBILISATIONS

	2000	1999
Coût		
Amortissement cumulé		
Valeur comptable nette		
Matériel informatique	254 487 \$	35 884 \$
Mobilier et équipement	178 559	29 146
Améliorations locatives	18 462	8 671
	451 508 \$	73 701 \$

6. BAUX ET CONTRATS DE LOCATION

L'Office s'est engagé à payer ce qui suit en signant plusieurs baux et contrats de location :

	2001	2002	2003	2004
	52 614 \$	49 715	41 211	8 316
				151 856 \$

7. PÉNALTIES DE SURPRODUCTION

Ces contributions représentent les sommes remises à l'Office du fait d'une surproduction de viande de dindon de certains des huit offices provinciaux de commercialisation. Ces montants représentent les contributions de surproduction pour l'année de production 1999-2000.

État des dépenses de commercialisation au 31 décembre 2000

PROGRAMMES DE COMMERCIALISATION PROVINCIAUX		
1999	2000	
351 044 \$	354 784 \$	Montant au prorata/Mise de fonds initiale
7 771	11 172	Frais de voyage de Comité de commercialisation
358 815 \$	365 956 \$	

DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ		
82 554 \$	82 094 \$	Recherches sur le marché (NPD)
25 000	2 500	Recherches sur le dindon
107 554 \$	84 594 \$	

RELATIONS PUBLIQUES ET COMMUNICATIONS		
11 573 \$	16 810 \$	Publications de l'OCCD
29 389	44 043	Commercialisation nationale
14 769	9 317	Rapport annuel
9 358	10 528	Publicité de l'OCCD
34 977	33 070	Cotisations
9 174	6 006	Abonnements
109 240 \$	119 774 \$	

Voir notes ci-jointes

Etat des dépenses administratives au 31 décembre 2000

AUTRES DÉPENSES ADMINISTRATIVES		
Frais juridiques	14 271 \$	2000
Frais de comptabilité	675	1999
Commerce	21 002	
Projets sous contrat	21 075	
Conseils extérieurs	29 583	
Vérification	6 600	
Téléphone	8 213	
Loyers et fournitures de bureau	43 609	
Affranchissement et messagerie	8 639	
Comités : CCMMD	3 170	
Assurances	5 821	
Traduction et interprétation	44 043	
Frais divers d'administration	11 418	
Amortissement	21 489	
Loyer, taxes et électricité	75 413	
Assurances pour les produits	52 083	
	367 104 \$	425 909 \$
RÉMUNÉRATION DES ADMINISTRATEURS ET DU PERSONNEL		
Salaires du personnel	469 586 \$	468 435 \$
Honoraires des administrateurs	64 662	79 438
Avantages sociaux des employés	78 685	75 173
	612 933 \$	623 046 \$
FRAIS DES ADMINISTRATEURS ET DU PERSONNEL		
Frais des administrateurs, suppléants et gérants	338 017 \$	358 079 \$
Frais du personnel	100 487	98 234
Salles de réunion	37 698	27 336
Assurances voyage	1 138	1 197
	477 340 \$	484 846 \$

Voir notes ci-jointes

Résultats d'exploitation et capitaux propres au 31 décembre 2000

REVENUS	2000	1999
Redevances des producteurs	2 461 613 \$	2 184 772 \$
Intérêts/divers	16 082	16 222
	2 477 695 \$	2 200 994 \$
DÉPENSES		
ADMINISTRATION (annexe 1)		
Autres dépenses administratives	367 104 \$	425 909 \$
Rémunération des administrateurs et du personnel	612 933	623 046
Frais des administrateurs et du personnel	477 340	484 846
	1 457 377 \$	1,533 801 \$
DÉPENSES DE COMMERCIALISATION (annexe 2)		
Programs de commercialisation	365 956 \$	358 815 \$
Développement du marché	84 594	107 554
Relations publiques et communications	119 774	109 240
	570 324	575 609
	2 027 701 \$	2 109 410 \$
REVENUS D'ADMINISTRATION ET DE COMMERCIALISATION	449 994 \$	91 584 \$
PÉNALTIES DE SURPRODUCTION (note 7)	0	4 015
EXCÉDENT DES REVENUS SUR LES DÉPENSES		
pour l'année	449 994	95 599
CAPITAUX PROPRES, au début de l'exercice	719 861	624 262
CAPITAUX PROPRES, en fin d'exercice	1 169 855 \$	719 861 \$

Voir notes ci-jointes

Bilan

au 31 décembre 2000

Actif

À COURT TERME	2000	1999
Banque	423 578 \$	70 945 \$
Placements à court terme (note 2)	371 663	209 441
Compte débiteur (note 3)	510 683	493 413
Charges payées d'avance (note 4)	41 480	86 320
IMMOBILISATIONS (note 5)	1,347 359	860 119
	68 983	73 701
	1 416 342 \$	933 820 \$

Passif

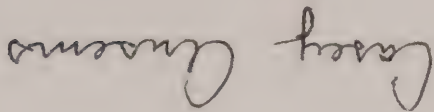
À COURT TERME	246 487 \$	213 959 \$
Créditeurs et charges à payer		
CAPITAUX PROPRES	1 169 855	719 861
	1 416 342 \$	933 820 \$

Voir notes ci-jointes

Approuvé au nom du Conseil d'administration



Richard Ruchkall, président



Casey Ansems, vice-président

Office canadien de commercialisation du dindon
Etats financiers
pour l'exercice clos le 31 décembre 2000

RAPPORT DES VÉRIFICATEURS

Aux membres de

l'Office canadien de commercialisation du dindon

Nous avons vérifié le bilan de l'Office canadien de commercialisation du dindon au 31 décembre 2000, ainsi que les états d'exploitation et capitaux propres et les mouvements de trésorerie pour l'exercice clos à cette date. Ces états financiers sont la responsabilité de la direction de l'Office. Notre responsabilité est d'exprimer une opinion sur lesdits états financiers fondée sur notre vérification.

Notre vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues. Ces normes stipulent que nous devons planifier et effectuer une vérification afin d'être raisonnablement convaincus que les états financiers ne contiennent aucune déclaration erronée importante. La vérification comprend l'examen, par sondages, des données justificatives des montants et des informations contenues dans les états financiers. La vérification comporte également l'évaluation des principes comptables appliqués et des estimations importantes faites par la direction de même que l'évaluation de la présentation générale des états financiers.

À notre avis, ces états financiers représentent fidèlement, dans tous ses aspects importants, la situation financière de l'Office au 31 décembre 2000, ses résultats d'exploitation et ses mouvements de trésorerie pour l'exercice clos à cette date, selon les principes comptables généralement reconnus.

Guelph, Ontario
Le 26 janvier 2001

Robinson, Lott et Brohman LLP
Robinson, Lott et Brohman
Comptables agréés

RAPPORT SUR LE MARCHÉ — CONSOMMATION DE DINDON

ÉCOULEMENT INTÉRIEUR DE DINDON (Mkg)

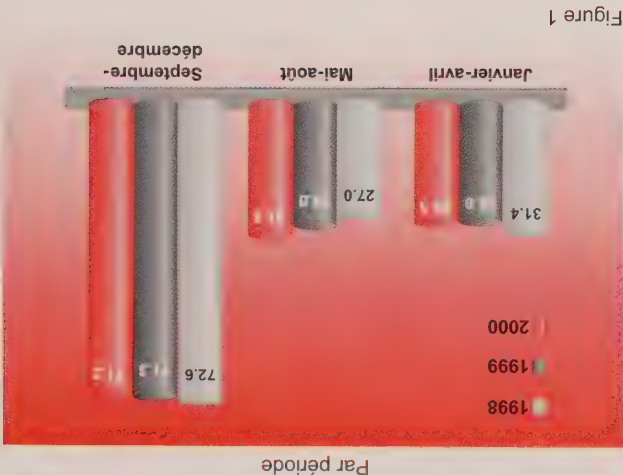


Figure 1

Pour 2000, la consommation préliminaire par habitant a été de 4,3 kilogrammes, en légère hausse par rapport à 1999. L'écoulement intérieur s'est élevé en 2000 à 131,2 millions de kilogrammes, 2,7 millions de kilogrammes de plus que l'année précédente. L'essentiel de cette augmentation s'est produit pendant la période de mai à août. La consommation pour cette période a atteint 31,5 millions de kilogrammes, 2,4 de plus que pour la même période de 1999, ce qui représente une augmentation pour la deuxième année consecutive. La consommation intérieure au cours de la période de janvier à avril 2000 a été de 28,5 millions de kilogrammes, en légère hausse par rapport à la même période de l'année précédente et la consommation pendant la période des fêtes, de septembre à décembre, a été de 71,2 millions de kilogrammes, légèrement inférieure à celle de 1999.

Étude du marché du détail

Si le marché des oiseaux entiers représente encore la plus grande part de tout le marché de détail du dindon, l'importance des découpes et du dindon transformé a grandi régulièrement ces dernières années. En 1990, les ventes d'oiseaux entiers représentaient 84 % du volume total des ventes de détail de dindon et celles des découpes et du dindon surtransformé réunies 16 %. Dix ans plus tard, ces dernières étaient passées à 23 % et les ventes d'oiseaux entiers avaient chuté à 77 % du volume total des ventes de dindon.

VENTES DE DÉTAIL (Mkg)
Par catégorie

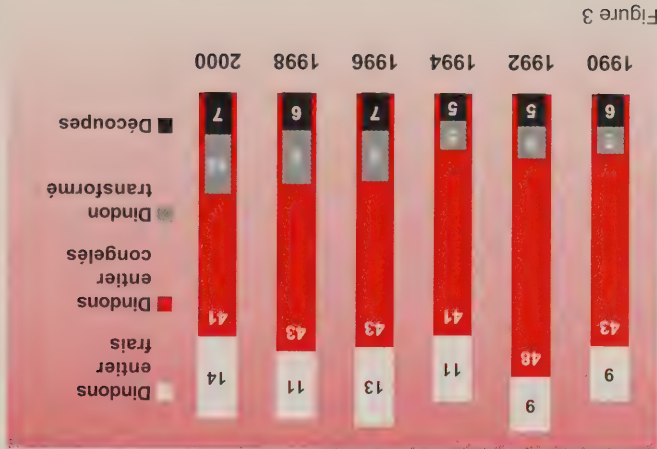
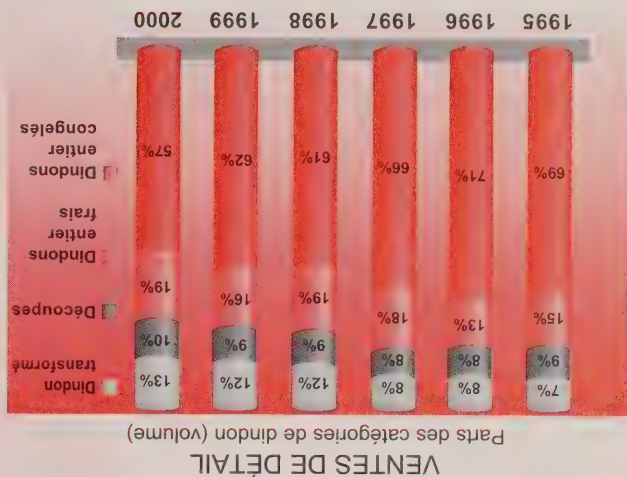


Figure 3

On évalue les ventes de détail de dindon de 2000 à 71,9 millions de kilogrammes, soit 10 de plus qu'en 1990. En 2000, celles d'oiseaux entiers se sont élevées à 55 millions de kilogrammes, 3 de plus qu'en 1990. Celles des découpes et de dindon transformé ont grimpé de 1 million de kilogrammes en 1990 à 17 en 2000.

Figure 2



Parts des catégories de dindon (volume)

IMPORTATIONS 1996-2000 DE DINDON (en Mkg)



Figure 3

Exportations

Après avoir été de l'ordre de 17 millions de kilogrammes pendant plusieurs années, les exportations canadiennes de dindons et de produits à base de dindon sont montées à 19 millions de kilogrammes en 2000 et ont représenté 12,5 % de la production intérieure. Les principales destinations du dindon canadien en 2000 ont été Cuba, l'Afrique du Sud, la Russie, la Chine et la Pologne.

Consommation

La consommation apparente intérieure en 2000 a atteint 131,2 millions de kilogrammes, 2,8 millions de kilogrammes de plus qu'en 1999. Au cours de la période de mai à août, elle a augmenté, pour la deuxième année consécutive, de 31,5 millions de kilogrammes, alors qu'elle était de 29 et 27 millions de kilogrammes en 1999 et 1998. Au cours des quatre premiers mois et des quatre derniers mois de l'année, la consommation est restée stable comparée à l'année précédente.

Moyenne des coûts des aliments pour dindons et prix vifs
Canada (moyenne pondérée)



Figure 5

Prix des aliments et des oiseaux sur pied

En 2000, les prix des céréales fourragères se sont stabilisés après plusieurs années de baisse alors que ceux des oiseaux sur pied n'ont pas beaucoup changé puisqu'ils ont été en moyenne de 143,8, 142,6 et 150,4 cents le kilogramme de poids vif pour les catégories des dindons à griller, des femelles et des mâles respectivement.

RAPPORT SUR LE MARCHÉ

Sommaire périodique de stocks, des approvisionnements et de la consommation apparente de dindon au Canada pour 1998, 1999 et 2000*

		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	
		1998		1999		2000*	

LES MARDIS DINDON – CHAQUE SEMAINE, C'EST BON^{MD} : AN II

L'an 2 de notre campagne de commercialisation nationale générique comprenait un programme radio national de quatre semaines et une campagne dans la presse écrite de six mois, d'avril à septembre. Dix grands magazines féminins ont été cibles pour donner en primeur les deux nouvelles recettes des Mardis dindon: Fougueuse poitrine de dindon à la Cajun et Chili blanc au dindon.

Pour la première fois, un outil a été conçu pour la vente de détail; il s'agissait d'une feuille en couleur sur papier glacé destinée aux chefs des rayons des viandes. Dans cette brochure de quatre pages, on indiquait que l'industrie s'était engagée à participer à la campagne des Mardis dindon, on précisait qu'il s'agissait d'un programme de trois ans comportant des opérations publicitaires et de nouvelles recettes dont l'objectif était de vanter les morceaux de dindon auprès des consommateurs et de montrer la nécessité d'avoir le produit en stock.

Le lancement de www.turkeytuesdays.ca et de www.lesmardisdindon.ca a été bien accueilli par les consommateurs avides de trouver de plus amples informations et de nouvelles façons d'apprêter les morceaux de dindon. Le nombre de visites reçues par les sites a été enregistré et leur fréquentation a augmenté avec le lancement de la campagne et a aussi correspondu à toutes les fêtes célébrées au cours de l'année. L'aspect général et la facilité d'utilisation des pages du Web ont été améliorés tout au long de l'année et on y a ajouté des rubriques comme "envoyez cette recette à un ami ou à une amie", des outils de recherche pour permettre de trouver plus rapidement les recettes correspondant à un morceau donné de dindon et de délicieuses "recettes du mois" faciles à préparer. De nouveaux liens avec www.recipecenter.com et la National Turkey Federation ont orienté encore davantage d'utilisateurs à la recherche de recettes de dindon vers notre site.

De nouvelles relations publicitaires ont été établies avec Reader's Digest qui fait chaque mois de la publicité pour nos recettes de dindon et nos sites Web dans sa nouvelle rubrique "Recipe Digest" où figurent les trucs culinaires de Ken Kostick.

Un bulletin mensuel, intitulé à juste titre La Tribune des Mardis dindon, a été lancé au cours de l'année écoulée pour servir d'outil de communication pour les initiatives de commercialisation, donner le nombre de visites du site Web et annoncer les opérations publicitaires. Il a été bien accueilli, comme le prouvent les contributions des agents de commercialisation provinciaux audit bulletin. Ce document d'information est notamment distribué aux administrateurs, aux transformateurs et aux industries connexes.



CANADIAN TURKEY/DINDON CANADIEN CONSEIL D'ADMINISTRATION

Phil Boyd	Coprésident
Robert Anderson	Coprésident
Richard Ruchkall	Producteur membre
Casey Ansems	Producteur membre
Walter Nickel	Producteur membre
Paul Borg	Transformateur membre
Don Brookbank	Transformateur membre
Paul Ouellette	Transformateur membre



Ces dernières années, l'OCCD a continué à prôner la recherche pour le secteur du dindon. Depuis 1994, il a consacré plus de 200 000 \$ au financement de plusieurs projets. Nous vous indiquons ci-dessous quelques-uns des sujets particuliers de recherche financés par l'OCCD ainsi que l'établissement dans lequel ces travaux ont été effectués.

Maladie des sacs aériens
Université de Guelph

Programs d'éclairage – Reproductrices
Université de l'Alberta

Mise au point d'un vaccin contre E-Coli
Veterinary Infectious Disease
Organization (VIDO), Saskatchewan

Déclassement et lésions de poitrine
Université de la Saskatchewan

Apport enzymatique – Valeur nutritive du blé
Université de la Saskatchewan

Utilisation de compléments alimentaires
Collège agricole de la Nouvelle-Écosse

Nutrition précocce – Dindonneaux
Centre de recherches agroalimentaires
de la région du Pacifique (C.-B.)

Maladie du coeur rond – Dindonneaux
Université de Guelph

Soya graine entière – Régimes pour dindon
Collège agricole de la Nouvelle-Écosse

Régimes de grains entiers – Blé et orge
Université de la Saskatchewan

Cyanose
Université de Guelph

Après la révision, entrée en vigueur en 1999, de son mandat et de ses attributions qui fait la part belle aux priorités de recherche de l'industrie du dindon, le Comité de la recherche a examiné plusieurs projets au cours de l'année 2000. Il a en outre pris une part active aux discussions qui devaient à son avis mener à la création du Conseil canadien de recherche avicole début 2001.

Le comité continuera à essayer de trouver des projets de recherche correspondant aux priorités de l'industrie en 2001. Ces efforts reflètent non seulement l'engagement évident de l'OCCD envers la recherche et le développement, mais aussi sa conviction de l'importance de la recherche pour que l'industrie garde un avantage concurrentiel à l'avenir.

L'an 2000 a offert plusieurs bonnes occasions de faire passer les messages de l'industrie et autres informations connexes à des publics divers. L'OCCD a continué à tirer parti de la technologie disponible pour produire des communications électroniques, des réécopies et des nouvelles grâce à son bulletin trimestriel, Plume, et au Bulletin de l'OCCD hebdomadaire.

Le site Web de l'OCCD www.dindoncanadien.ca a été rajouté pour mieux faire passer l'information; on l'examine désormais tous les mois et on tient les statistiques des visites du site.

L'OCCD a commandité le 21^e Congrès mondial de l'aviculture en août à Montréal (Québec) et y a pris part. Pour la première fois, avaient lieu en marge du Congrès, la 89^e assemblée annuelle de l'Association universelle d'aviculture scientifique et le 6^e Symposium international sur la maladie de Marek. Un stand original, portant le drapeau canadien, représentait l'industrie avicole canadienne regroupée et a permis de la faire connaître au monde entier. L'OCCD avait imprimé spécialement pour le congrès une brochure bilingue intitulée "L'Industrie canadienne du dindon". Plusieurs centaines d'exemplaires ont été distribués aux participants qui ont eu la possibilité de se faire de nouvelles relations et d'échanger leur point de vue de professionnels. Le Comité exécutif de l'OCCD était sur place pour la Journée du producteur afin de répondre aux demandes de renseignements des délégués des 73 pays participants.

Plusieurs autres activités et initiatives de groupe de la gestion de l'offre ont été lancées tout au long de l'année, notamment le Deuxième Caucus avicole libéral, des communications concertées de prise de position sur les négociations de l'OMC en cours, des échanges sur des questions techniques et politiques. L'OCCD a également rendu hommage à la compagnie Cuddy Farms, qui célèbrerait son 50^e anniversaire, pour avoir été une pionnière dans de nombreux aspects de l'industrie du dindon.

Les communications avec les consommateurs nous ont donné une nouvelle occasion d'offrir encore davantage de recettes aux cuisiniers avides grâce aux activités de promotion du livre de cuisine "The Great Canadian Turkey Cookbook". Le lancement du livre a été réussi et sa mise en vente dans les librairies Chapters et les magasins Walmart a garanti son succès.

L'OCCD maintient son engagement envers le Partenariat canadien pour la salubrité des aliments et a participé à la distribution de la publication réimprimée après révision de "Prenez soin" visant à faire passer les messages relatifs à la salubrité des aliments auprès des consommateurs. Nous restons un partenaire actif, comme les autres membres du partenariat, et tenons à rencontrer en personne les consommateurs lors des foires et expositions pour leur transmettre de vive voix ces messages importants.

Renouvellement de l'Accord fédéral-provincial (AFP)

*“PEU IMPORTÉ QU'UN NOUVEL ACCORD SOIT CONCLU
OU NON. LE SYSTÈME EST UN CHÂTEAU DE CARTES ET
CE N'EST PAS UN NOUVEL AFP QUI VA CHANGER CELA.”*

(Contre-courant)

L'intention première de l'Accord fédéral-provincial de 1973 pour le dindon était et est toujours d'offrir aux producteurs un juste rendement. Contrairement à la citation ci-dessus, cet objectif reste celui des membres de l'OCCD qui le jugent toujours pertinent. On ne peut nier qu'il n'y aurait pas de systèmes de mise en marché ordonnée sans l'accord et l'aide des ministères fédéral et provinciaux de l'Agriculture, ce n'est pas la chose nouvelle.

On a continué à travailler à la mise au point d'un nouvel AFP pour le dindon en 2000 et, bien que des progrès aient été réalisés, l'essentiel de la rédaction se fera cette année. On prévoit de remettre au membres de l'Office un dossier complet comprenant le nouvel AFP, le plan de commercialisation et l'accord de mise en œuvre en 2001.

Points de repères

Les résultats définitifs de l'étude sur les points de repère réalisée entre janvier et juin 1999 ont été révélés début 2000. L'étude a été financée par l'OCCD et le CCTOV par l'entremise du Bureau de la recherche et des ressources du dindon, avec l'aide du programme *Commerce agroalimentaire 2000* d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. Cette étude a consisté à comparer et classer le rendement et les coûts de divers producteurs de dindon et usines de transformation du Canada et des États-Unis. L'Office procède actuellement à un sondage des producteurs qui ont participé à l'étude pour savoir s'ils estiment qu'elle constitue un outil de gestion utile et si d'autres études du même type leur semblent justifiées à l'avenir. Les membres de l'OCCD évalueront les résultats du sondage au début de l'année afin de décider des prochaines étapes.

Politiques de l'OCCD pour la mise en marché ordonnée

Aucune modification n'a été apportée aux politiques sur l'allocation, la recherche, l'élevage-souche ou l'élevage-multiplication de l'OCCD en 2000. Toutefois, le Comité consultatif sur l'élevage révisera en 2001 l'administration de la politique sur l'élevage-multiplicateur qui concerne la façon dont les mises en marché prévues des oiseaux de multiplication sont signalées par les offices provinciaux et cherchera des solutions possibles pour rendre les prévisions plus exactes.

En 2000, la politique d'exportation de l'OCCD a continué à fonctionner comme prévu puisqu'en permettant le rélevage des produits de viande de dindon exportés, elle a garanti une production correspondant aux besoins de l'offre intérieure fixée par l'Office. En 2001, le Comité des exportations révisera certains éléments de la politique.

Salubrité des aliments à la ferme

Au cours de l'année écoulée, on a continué à insister sur la mise en œuvre de la Feuille nationale de renseignements sur les troupeaux dont l'objectif est de fournir aux usines de transformation et au personnel d'inspection l'information voulue sur l'état de santé des oiseaux avant le transport. Jusqu'ici, cette pratique a été respectée. Le principal problème qui est apparu en 2000, et qu'il faudra régler en 2001, est la réponse des transformateurs. Des discussions sont en cours avec le Conseil canadien des transformateurs d'œufs et de volailles (CCTOV) pour mettre au point une liste de statistiques de transformation sur lesquelles les producteurs recevraient en permanence des données en retour qui leur permettraient de vérifier et d'améliorer la qualité du produit qu'ils expédient sur le marché.

**“L'ÉCART ENTRE LES RICHES ET LES PAUVRES
NE CESSE DE SE CREUSER DANS LE MONDE MALGRÉ
LES PROMESSES DE LA MONDIALISATION”**

(Linda Diebel, Bureau de l'Amérique latine)

C'est avec cette optique négative généralisée de la “mondialisation” que le Canada et les autres membres de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) ont entamé l'an 2000. La réaction défavorable à la mondialisation était évidente à la Conférence des ministres de l'OMC de novembre 1999 à Seattle où les membres de l'OMC, pour diverses raisons y compris les protestations de citoyens concernés, n'ont pas réussi à lancer les négociations générales de libre-échange.

Bien qu'il soit trop tôt pour dire si la prochaine conférence des ministres de l'OMC de novembre 2001 va enfin lancer ou non un cycle complet de négociations ou être troublée par des protestations semblables, il est clair que les négociations agricoles vont continuer tout au long de l'année. En décembre 2000, les pays devaient soumettre des propositions de négociation à l'OMC pour l'agriculture. En mars 2001, les membres de l'OMC vont faire le bilan de toutes les propositions et envisager des objectifs pour la prochaine phase de négociation.

Étant donné qu'il n'y a pas moyen de régler l'offre intérieure ni d'atténuer les fluctuations des prix intérieurs si l'on n'a pas la capacité d'administrer les importations, l'OCCD continuera à suivre l'évolution et la portée des négociations agricoles de l'OMC tout au long de 2001. La participation du Canada à la Zone de libre-échange des Amériques (ZLEA) et aux autres initiatives de libre-échange avec des pays et des régions comme le Costa Rica, l'Amérique centrale (El Salvador, le Guatemala, le Honduras et le Nicaragua), les pays des Caraïbes et de la Zone européenne de libre-échange (ZLE) comme la Norvège, la Suisse, l'Islande et le Liechtenstein, seront aussi examinées avec soin pour vérifier que tout accord signé est conforme à nos engagements envers l'OMC et l'ALENA.

Code de la volaille

**“LE PUBLIC COMMENCE À SE SOUCIER DE LA FAÇON
DONT LES ALIMENTS QU'IL MANGE SONT PRODITS, ET NON PLUS
UNIQUEMENT DE LES PAYER LE MOINS CHER POSSIBLE.”**

(John Youngman, Société protectrice des animaux de Winnipeg)

L'OCCD a participé à l'élaboration du nouveau Code de pratiques recommandées pour l'entrecien et la manutention de la volaille du couvoir à l'usine de transformation. Étant donné que l'ancien code date de 10 ans et que la technologie et les pratiques d'élevage ont changé depuis sa rédaction, l'OCCD a accepté de participer à la révision de la partie du code en vigueur relative à l'automne 2000, l'OCCD a accepté de participer à la révision du code en vigueur relative au dindon. Compte tenu de l'évolution qui se produit aux États-Unis et dans l'Union européenne au chapitre de l'entrecien des animaux, la révision du code prévue pour 2001 est tout à fait opportune. Les producteurs de dindon sont prêts à traiter comme il se doit les animaux d'élevage et sont impatients de collaborer avec les parties prenantes de l'industrie à cette initiative importante.



Allyson Carson
Administratrice des finances



Lorna Morris et Cathy Lane
Adjointe exécutive et Adjointe exécutive



Jan Rus
Chef de service,
Information sur les marchés



CANADIAN TURKEY MARKETING AGENCY



Janice Height
Directrice, Services de l'OCCD



Phil Boyd
Directeur exécutif



Sateesh Ramkissoon Singh
Chef de service,
Affaires de l'industrie



Elise Mercwether
Administratrice des politiques
et des données



Comités et affiliations de l'OCCD

Comités

Comité consultatif sur l'élevage

Comité de la la recherche

Comité des exportations

Louis Martin
Rose Olsen
JoAnn Crane
Jimmy Jack
Employé de l'OCCD

Walter Nickel
Bill Uruski
Rae Fischer
Sonya Adams
Employé de l'OCCD

Pierre Fréchette
Shawn Heppell
Sheila Perry
Robert de Valk
Brian Cram
Employé de l'OCCD

Comité consultatif sur le marché du dindon

Comité des gérants

Agents provinciaux de commercialisation

Darrell Reddekopp (Président)

Colyn Welsh, Colombie-Britannique

Kirsten Severyn, BCTMB
Janice Shields, ATP
Rose Olsen, STPMB (Présidente)

Kevin Golding
Jacques Cordeau

Greg Smith, Alberta
Rose Olsen, Saskatchewan

Helga Wheddon, MTP
Janet Schlitt, OTPMB

Lanny Weiler
Bob Vistorino

Sheila Perry, Manitoba
JoAnn Crane, Ontario

Rosane Viau, FPVQ
Kevin Godin, NBTMB

Stephanie Jones (Responsable)

Sonya Adams, Nouvelle-Écosse

Steven Eadie, NSTPMB

Employé de l'OCCD

Employé de l'OCCD

Employé de l'OCCD

Membres

Fédération canadienne de l'agriculture

Partenariat canadien pour la salubrité des aliments

Poultry Industry Council

Membres associés

Conseil canadien des transformateurs d'œufs et de volailles

Association canadienne des sur-transformateurs de volaille

Comité exécutif et de la vérification de l'OCCD

De gauche à droite: Casey Ansems, vice-président; Richard Ruchkall, président; Walter Nickel, membre exécutif.



Les administrateurs

Walter Nickel
Richard Ruchkall
Jack Rynsburger
Bill Uruski
Rae Fischer
Brent Montgomery
Bertin Cyr
Casey Ansems
Paul Borg
Don Brookbank
Paul Stort

Colombie-Britannique
Alberta
Saskatchewan
Manitoba
Ontario
Québec
Nouveaux-Brunswick
Nouvelle-Ecosse
Conseil canadien des transformateurs d'œufs et de volailles
Conseil canadien des transformateurs d'œufs et de volailles
L'association canadienne des sur-transformateurs de volaille



De gauche à droite : Premier rang - Walter Nickel, Casey Ansems, Deuxième rang - Brent Montgomery, Bertin Cyr, Don Brookbank, Jack Rynsburger, Paul Borg, Bill Uruski, Bob Vistorino (suppléant), Rae Fischer.
(Absents : Richard Ruchkall et Paul Stort)

Du bureau du directeur exécutif

L'information qui figure dans le rapport annuel 2000 n'est qu'un condensé des activités dont se sont occupés les membres et le personnel de l'OCCD au cours de l'année écoulée. On trouvera dans le rapport non seulement ce qui s'est produit en 2000, mais aussi ce qui va se passer en 2001.

Le marché a conservé la vigueur qui avait marqué 1999. Les prix du dindon sont généralement restés soutenus tout au long de l'année 2000 et la consommation apparente totale a augmenté. L'an II du Program national de commercialisation générique, bien que réduit par rapport à l'an I pour des raisons de contraintes budgétaires, comportait des annonces à l'antenne et dans la presse écrite d'avril à septembre. Les données des ventes de détail ont montré une croissance du marché pour la deuxième année consécutive pendant cette période.

Grâce à leur prudence, les membres ont atteint les objectifs financiers fixés pour l'Office, tant pour les liquidités que pour l'avoir des membres, comme le montrent les États financiers vérifiés de 2000. De ce fait, les membres de l'Office ont pu, après trois années d'aide réduite, revenir aux niveaux originaux du financement national des programmes de commercialisation provinciaux, pour l'exercice budgétaire 2001.

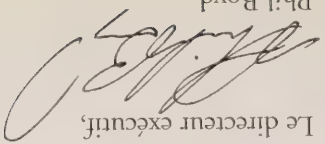
Au bureau de l'OCCD, 2000 peut être qualifiée à juste titre d'année de transition puisque des restructurations internes et une redistribution des responsabilités ont eu lieu. Je tiens à rendre hommage à mes collègues du bureau pour le professionnalisme dont ils ont fait preuve en facilitant et adoptant les changements qui se sont produits. Je veux aussi les féliciter pour leur dévouement permanent et croissant envers l'OCCD et ses organisations membres.

L'OCCD a bénéficié du leadership sûr de ces membres année après année. L'an 2000 n'a pas fait exception à la règle. Le personnel a apprécié l'apport, la clairvoyance et la confiance de chacun de ceux qui siégeaient à la table de l'OCCD, et plus particulièrement du Comité exécutif au cours de l'an 2000. 2001 promet d'être une année exceptionnelle, qui demandera une orientation précise, lorsqu'il s'agira de prévoir le cadre pour le moyen et le long terme pour l'industrie.

Si l'on regarde vers l'avenir, pratiquement chaque élément qui figure dans le rapport annuel 2000 représente un défi pour notre industrie. Mais à bien des égards, le défi qui les recouvre tous pour les membres et le personnel de l'OCCD, pour nos collègues des offices provinciaux et nos homologues des associations nationales, consiste à rester fidèles à notre vision nationale grâce à des objectifs cohérents, avec détermination, passion et patience.

Le renouvellement de l'Accord fédéral-provincial, la poursuite de la mise en œuvre de la politique sur l'allocation, les négociations de l'OMC, les mesures nécessaires pour conserver la confiance des consommateurs dans notre produit, l'expansion constante d'une industrie rentable et stable, et le prolongement du Program national de commercialisation générique au-delà de l'an 3, dépendront tous beaucoup de notre engagement collectif envers notre vision et nos valeurs fondamentales.

C'est au nom de mes collègues du bureau que j'ai l'honneur de vous présenter ce rapport.

Le directeur exécutif,

Phil Boyd



Message du président de l'OCCD

Je suis heureux d'avoir eu l'occasion d'assumer la présidence de l'OCCD au cours de l'année écoulée. Je suis particulièrement reconnaissant à ma famille d'avoir compris qu'il est de notre devoir de consacrer une partie de notre temps et de notre énergie au système qui nous a apporté à tous la prospérité. Je tiens à remercier le Comité exécutif et tout le personnel de l'OCCD pour les efforts qu'ils ont déployés afin de relever les défis de l'année qui vient de se terminer.

Nous avons maintenant une politique d'allocation en place. Bien qu'à l'occasion, on émette des doutes à son égard, je pense sincèrement qu'elle est en train de faire ses preuves et fonctionne comme prévu. Les niveaux de déclenchement des stocks congelés constituent un élément clé pour indiquer les tendances du marché et les besoins en matière d'approvisionnement. Ensemble, nous devons nous fier aux paramètres de la politique et leur laisser le temps de fonctionner un peu plus, tout en continuant à suivre leur effet et leur succès.

Nous commençons à voir les répercussions positives du Program nationale de commercialisation générique. À cet égard, la croissance des secteurs de la surtransformation et des morceaux de dindon frais est encourageante. Tandis que les ventes d'oiseaux entiers se stabilisent, il apparaît clairement que les préférences des consommateurs à l'avenir iront vers les autres catégories de viande de dindon.

Au cours des deux dernières années, toute l'industrie a bénéficié de recettes importantes. Pour l'avenir immédiat, il est évident que la politique d'allocation et le Program nationale de commercialisation indiquent que nous devons être très attentifs à la part respective des diverses catégories de production. Nous devons continuer à nous efforcer de trouver l'équilibre voulu entre les femelles et les mâles. L'expansion de notre industrie dépendra de la juste interprétation, de notre part, des indicateurs du marché et de mesures correspondantes.



Au cours de l'année écoulée, le Comité exécutif et les membres se sont attelés à plusieurs autres questions importantes. Fin 2000, le nouvel accord fédéral-provincial était en cours de rédaction. Le produit final doit être un Accord révisé qui soit équilibré pour l'industrie sans sacrifier l'intention de l'Accord original de 1973. Nous avons consacré énormément de temps à l'Organisation mondiale du commerce tandis que les pourparlers continuent au le cours des premières étapes des négociations. Il est impératif de rester au courant de l'évolution des discussions, de comprendre le point de vue des autres pays et d'influer sur le processus pour qu'il aboutisse à une conclusion souhaitable.

Nous ne pouvons pas nous permettre de "rester de simples spectateurs", comme dans le passé. L'OCCD doit toujours "être de la partie" lorsque seront abordées les questions importantes qui touchent notre industrie, sa croissance et sa rentabilité, et en définitive notre avenir.

Le président,

Richard Ruchkall

MESSAGE DU MINISTRE DE L'AGRICULTURE ET DE L'AGROALIMENTAIRE

Depuis 1973, l'Office canadien de commercialisation du dindon a joué un rôle important pour assurer la compétitivité et la viabilité de l'industrie canadienne du dindon.

Lorsque vous méditez sur l'année qui vient de s'écouler et que vous posez votre regard vers l'avenir, vous avez bien raison d'être à la fois fiers et optimistes. Grâce à la constance de vos efforts et de votre détermination, l'industrie canadienne du dindon prospère tant sur le marché intérieur que sur le marché international. Cette prospérité est largement attribuable à votre capacité de fournir au consommateur un produit qui, non seulement est excellent au goût et riche en valeur nutritionnelle, mais aussi un produit dont la qualité et la salubrité sont hautement supérieures.

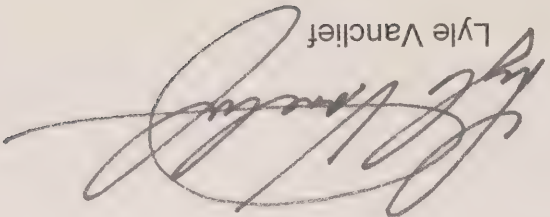
Le gouvernement du Canada tient à continuer de travailler avec votre organisme et avec l'industrie dans des domaines essentiels comme la recherche et l'innovation. Ensemble, nos efforts aideront l'industrie à mettre au point de nouveaux produits et services et à créer des débouchés commerciaux, ce qui lui permettra d'être en mesure de poursuivre les progrès déjà accomplis.

Le gouvernement du Canada déploie beaucoup d'efforts pour faire en sorte que la série actuelle de négociations de l'Organisation mondiale du commerce sur l'agriculture donne lieu à une amélioration considérable de l'accès aux marchés des produits agricoles et alimentaires, tout en défendant notre droit de conserver au Canada des régimes commerciaux ordonnés.

En continuant de travailler en partenariat, j'ai la certitude que nous pouvons positionner le secteur de manière à ce qu'il puisse profiter pleinement des débouchés de plus en plus nombreux sur les marchés mondiaux.

Je vous félicite de votre bon travail et vous souhaite beaucoup de succès dans l'avenir.




Lyle Vancilief



Le vingt-septième rapport annuel
de l'Office canadien de commercialisation du dindon

a été préparé pour être présenté au
ministre fédéral de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire,
au Conseil national des produits agricoles
et à la vingt-septième assemblée annuelle des membres de l'OCCD,
le mercredi 21 mars 2001.

TABLE DES MATIÈRES

1	Message du ministre de l'Agriculture
2	Message du président de l'OCCD
3	Du bureau du directeur exécutif
4	LOCCD : Comité exécutif et administrateurs
5	Comités et affiliations
6	Personnel
7,8	Examen des politiques et de la réglementation
9	Communications
10	Recherche
11	Les Mardis dindon – An II
12-14	Rapport sur le marché
15-20	Information financière

OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DU DINDON
969 Derry Road East, Bureau 102
Mississauga, Ontario

LST 2J7
Téléphone (905) 564-3100 Télécopie (905) 564-9356

Courriel : crma@canadianturkey.ca
Sites Web : www.dindoncanadien.ca
www.lesmardisdindon.ca



CTMA
OCCD

CANADIAN TURKEY MARKETING AGENCY
OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION
DU DINDON

CA1
DB60
- A56

Cont



CTMA CANADIAN TURKEY MARKETING AGENCY
OCCD OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION
DU DINDON

2001 ANNUAL REPORT



The Twenty-Eighth Annual Report
of the Canadian Turkey Marketing Agency

is prepared for presentation to
The Federal Minister of Agriculture and Agri-Food,
The National Farm Products Council
and The Twenty-Eighth Annual Meeting of the CTMA Members,
Thursday, March 21, 2002.

TABLE OF CONTENTS

Greetings from the Minister of Agriculture	1
From the CTMA Chair	2
Executive Director - The Year in Review	3
CTMA: Executive & Directors	4
Committees & Affiliations	5
Policy & Regulatory Overview	6,7
Research Projects & Priorities	8
Communications & Marketing – Messages & Media	9, 10
Turkey Tuesdays: Year III	11
Market Report	12 - 14
Financial Statements	15 - 21

CANADIAN TURKEY MARKETING AGENCY

969 Derry Road East, Unit 102

Mississauga, Ontario

L5T 2J7

Tel. (905) 564-3100 Fax. (905) 564-9356

E-mail: ctma@canadianturkey.ca

Websites: www.canadianturkey.ca

www.turkeytuesdays.ca



Ottawa, Canada K1A 0C5

MESSAGE FROM THE MINISTER OF AGRICULTURE AND AGRI-FOOD

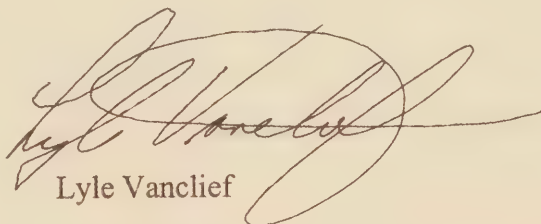
For almost 30 years, the Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA) has played an important role in the development of Canada's turkey industry and has contributed greatly to its success.

As a result of the CTMA's efforts, and the hard work and dedication of the many turkey producers across Canada, the industry enjoys a high level of prosperity, both here and in markets around the world. The demand for turkey and its by-products continues to grow among today's discriminating, health-conscious consumers, and the CTMA has been pivotal in ensuring the availability of a superior product to meet the burgeoning demand.

To help producers better meet the challenges they face, the federal, provincial and territorial governments are currently developing a new agricultural policy framework. A broad and integrated policy is needed so that we can continue to be a world leader and capitalize on the opportunities of the global market.

Canada enjoys a great international reputation for producing safe and high-quality agriculture and agri-food products. This is due in large part to the fact that our industry has adapted, innovated and grown to meet the challenges and realities of the new global marketplace. As the forces of globalization have reduced the barriers to international trade and opened up new export opportunities around the world, Canada has shown that it has the ability to compete and win in global markets.

It is in that spirit of growth, adaptation and innovation that I congratulate you for your hard work over the past year and wish you all the best for a successful 2002.



Lyle Vanclief

From the CTMA Chair

Once again, I appreciate having the opportunity to serve as Chair of the CTMA. I remain thankful to my family for their understanding of the time commitment required to fulfill this position. I would also like to thank the staff members and Executive Committee for their efforts in rising to, and meeting the challenges we have faced over the year.

During the course of the year, some of our Policies have remained at our table requiring continued attention. The Allocation Policy, although in place, has been questioned by some as a result of the complexities that make up the Canadian turkey industry.

These same discussions have brought two other programs under review as well - the Export Policy and the National Generic Marketing Program (NGMP). The Export Policy has been subject to a third party review and following this process, has returned to the working Committee with recommendations expected for March 2002.

From my perspective, the discussions that have surrounded the NGMP by the Membership and Industry are supportive of the program and its concept and also recognize its successes. But in saying that, there are still a few underlying concerns that require attention before this program will continue.

We have also been working on a new, improved and modernized Federal-Provincial Agreement over 2001. With the first draft tabled in the fall, we are looking forward to a subsequent draft early in 2002, and to working with both levels of signatories on further development and implementation.

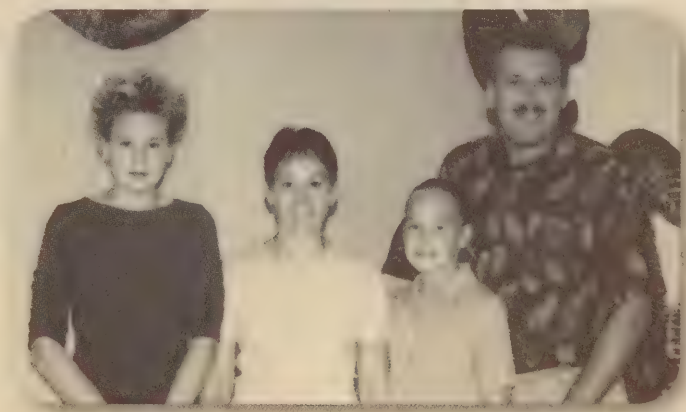
The Trade file has received considerable time and attention including a visit to Europe this fall to reinforce our industry's position. With the launch of the WTO in Doha last November, this file will be ever present over the coming years.

The CTMA will continue to remain a determined player in our industry and this will be a direct result of the consistent team effort our organization has shown since its existence. It will also require personal dedication, commitment and time by our membership to ensure its future.

Respectfully submitted,



Richard Ruchkall
Chair



Executive Director - The Year in Review



Looking back on 2001, there were several important developments that required the attention of the CTMA membership. Most are highlighted in this Annual Report, however a few warrant additional comment.

Steady progress was made on a new Federal-Provincial Agreement over the course of the year. The work focused on retaining the valued provisions of the existing Agreement and blending them with some new ideas. We anticipate that a draft will be circulated to the FPA Working Group during the first quarter of 2002.

The National Generic Marketing Program was implemented for the third year and the wheels put in motion for the fourth and fifth years. Succinctly, the program has been a successful venture. Since 1998, the year prior to the launch of the program, (based on 12 month periods ending in October) retail sales of cuts and processed turkey products have increased in the order of 25%. At the same time, the whole bird market remained relatively flat in terms of volume while prices waned from 1999 and 2000 levels as inventories built over the year. One of the key challenges for the industry in the coming years is to not lose sight of the marketing program merit, but to clearly focus on how production can be better balanced to meet the shifting market dynamic.

Amendments to the Criminal Code proposed by the Minister of Justice, presented a challenge to the CTMA members and other livestock groups. These proposed amendments consumed significant time and resources. While partially successful in our cooperative efforts with other poultry and livestock groups, along with the Canadian Federation of Agriculture, most of the proposed changes will find their way to the third reading in the House of Commons early in the New Year. Society is changing. The line between animal welfare and animal rights agendas appears to be blurring. Farmers need to be alert.

The launch of the World Trade Organization negotiations in November, and the agreed date of March 2003 to have modalities in place for agriculture, creates an urgency for our work on trade issues. We will continue to collaborate with the CFA and its members, together with the other national poultry and dairy groups, in order to forge our positions. There are significant stakes in this Round.

Late in the year, the Canadian Poultry Research Council was incorporated and is now a legal entity. The five founding groups (CBHEMA, CEMA, CPEPC, CTMA, CFC) have come together in a manner that will provide focus and efficiency to poultry research in Canada. Expected to be in operation early in 2002, the initiative will go a long way towards addressing the deficiencies in Canadian poultry research we have seen over the past few years.

In retrospect, 2001 was a year of many works-in-progress. We in the office have again appreciated the insights and confidence of the members, our counterparts in the Provincial Board offices and National Processor Associations. We believe that some difficult choices will need to be made in 2002 to address many issues – some identified above. I am very confident in my office colleagues and we will work together with the membership to make the right choices that are in the long-term interests of farmers and the sector in its entirety.

Respectfully submitted,

A handwritten signature in dark ink, appearing to read "Phil Boyd". The signature is stylized and fluid, written over a light-colored background.

Phil Boyd
Executive Director



CTMA Executive and Audit Committee

Left to right: Walter Nickel, Vice-Chair; Richard Ruchkall, Chair;
Jack Rynsburger, Executive Member

Directors



Left to Right: Front Row – Jack Rynsburger (Saskatchewan),
Walter Nickel (British Columbia), Richard Ruchkall (Alberta).
Second Row –Brian Cram (CPEPC), Rae Fischer (Ontario), Bob Vistorino (FPPAC),
Brent Montgomery (Québec), Don Brookbank (CPEPC), Bill Uruski (Manitoba),
Bertin Cyr (New Brunswick).
Absent from Photo: Paul Stott (FPPAC) & Mark Davies (Nova Scotia)

CTMA Committees and Affiliations

Breeder Advisory

Louis Martin
Rose Olsen
JoAnn Crane
Jimmy Jack
CTMA Staff

Research

Walter Nickel
Rae Fischer
Sonya Adams
Bill Uruski
CTMA Staff

Export

Pierre Fréchette
Shawn Heppell
Sheila Perry
Robert de Valk
Brian Cram
CTMA Staff

Turkey Market Advisory

Darrell Reddekopp, Chair
John Flaherty, CPEPC
Jacques Cordeau, CPEPC
Lanny Weiler, CPEPC
Bob Vistorino, FPPAC
Greg Smith, ATP
Louis Martin/Kevin Godin, NBTMB
Stephanie Jones, CRFA
Jeanne Cruikshank, CCGD
CTMA Staff

Managers

Colyn Welsh, British Columbia
Greg Smith, Alberta
Rose Olsen, Saskatchewan
Sheila Perry, Manitoba
JoAnn Crane, Ontario
Serge Deschamps, Québec
Louis Martin, New Brunswick
Sonya Adams, Nova Scotia
CTMA Staff

Provincial Marketing Representatives

Kirsten Severyn, BCTMB	Janet Schlitt, OTPMB
Janice Shields, ATP	Rosane Viau, FPVQ
Rose Olsen, STPMB	Kevin Godin, NBTMB
Helga Wheddon, MTP	Steven Eadie, NSTPMB
CTMA Staff	

Memberships

- Canadian Federation of Agriculture
- Canadian Partnership for Consumer Food Safety Education
- Poultry Industry Council – Canadian Poultry Research Council
- National Institute of Nutrition
- Farm Animal Councils – Ontario, Manitoba, Saskatchewan, Alberta

Associate Memberships

- Canadian Poultry & Egg Processors Council
- Further Poultry Processors Association of Canada

Policy and Regulatory Overview

There is an increasing awareness among producers, consumers and governments that orderly marketing systems in agriculture are not only about producing food, but also have other functions and objectives. These functions are commonly referred to as *non-trade concerns* (NTC's) in the World Trade Organization (WTO) Agreement in Agriculture or the multifunctionality of agriculture. Examples include: Animal welfare, food safety, environmental programs, rural development, food security or other outputs that exhibit the characteristic of a *public good* or contribute to the achievement of important *societal goals*.

The CTMA, as in previous years, continued in 2001 to play a proactive role in the development of domestic programs and standards for the achievement of important domestic non-trade concerns:

Poultry Code

In 2001, the Canadian Agriculture and Research Council (CARC) initiated a review of the Recommended Code of Practice for the Care and Handling of Poultry from the Hatchery to the Processing Plant. As the Code was over 10 years old and technology and husbandry practices have changed over the intervening years, the CTMA agreed to participate in the review as it related to turkey. A draft new Code was completed in 2001 and it is anticipated that the final draft will be ready for circulation to producers and the trade industry by mid-2002.



Sateesh Ramkissoonsingh
Manager - Industry Affairs

On-Farm Food Safety

Over the last year, the CTMA initiated a comprehensive revision of its on-farm food safety program, Raising Turkeys – Producing Food, first developed in 1996. The revision, funded in part through Agriculture and Agri-Food Canada's (AAFC) Canadian On-Farm Food Safety Program (COFFSP), will ensure that CTMA's program remains current and is consistent with ongoing developments in other commodities and elsewhere in the food chain. Completion of the program revision is scheduled for the latter part of 2002, with actual implementation tentatively scheduled for 2003.

On-Going Non-Trade Concerns

Other issues which surfaced over the course of 2001 and that will be further addressed in 2002 include:

- Development of an interim National Poultry Disease Surveillance System for the following poultry diseases: Avian Cholera, Ornithosis, Infectious Laryngotracheitis (ILT) and Infectious Encephalomyelitis (AE).
- Monitoring of the Canadian General Standard Board's proposed new standard for the labelling of products deriving of gene technology.
- Pilot testing and feedback into CFIA's proposed new Medicated Feed Regulations.
- Review of CFIA's proposed new Moisture Retention Regulations.
- Analysis of CFIA's proposed defensive domestic zoning concept for export certification and for limiting domestic disease transmission.
- Development of a labelling standard by CFIA for the term "Free Range".
- Monitoring of Health Canada's proposal for mandatory nutrition labelling and the proposed new regulations for health and nutrition content claims.
- Domestic and international developments and potential strategies to deal with an increased risk for agro-terrorist attacks.

Policy and Regulatory Overview (cont'd...)

2001 Overview - Orderly Marketing Policies

Federal-Provincial Agreement (FPA) Renewal

Work continued on the development of a new FPA for turkey in 2001, culminating with the tabling of a draft new FPA and a set of proposed changes to the CTMA Marketing Plan with the CTMA members in late November. Retained in the draft FPA was the concept of a "fair return", however, it was broadened beyond producers to encompass other industry participants. Although there are many details to finalize and an Operating Agreement (OA) yet to be drafted, the CTMA is pleased with the progress made to-date and continues to work to a completion deadline forecast for March 2002.



Elise Mereweather
Policy and Data
Administrator

Export Policy

The primary function of the Export Policy is to allow for exported turkey meat products to be replaced, thereby ensuring national domestic supply requirements as established by the Agency are reached. Over the last year, the Agency initiated an in-depth review of the Policy to ensure it continued to function as originally intended; was consistent with the core tenets of supply management and provides the flexibility required by the processing industry to meet domestic market requirements. As part of this review, an independent study of the Policy was commissioned in 2001. The Export Committee is currently reviewing the consultant's findings with a final report for any amendments to be tabled with the Agency in early 2002.

Breeder Policies

There were no amendments to the CTMA Primary or Multiplier Breeder Policies in 2001. However, the Multiplier Breeder Committee did identify a downward trend in Multiplier Breeder Marketings and will be meeting in the first half of 2002 to discuss the implications of this trend and possible changes to the Policy as a result.



Allocation Policy

In 1999, the CTMA formally put into place a new method for allocating the national commercial quota to the provinces. A key component of the new Allocation Policy was the establishment of two conditional pools, one for heavy toms exceeding 13.3 kg live weight and one for light birds under 13.3 kg, that can be used by provinces for new product launches, market development and/or extension of current promising product lines. In 2001, a slight modification for assessing conditional pool utilization was implemented by the CTMA members to ensure that any use of the pools would result in incremental growth in the targeted category.

Research Projects and Priorities

Over the past several years, the CTMA has maintained its strong commitment to research and development, with turkey industry research priorities focusing on bird health and welfare, food safety and quality, environmental concerns and new product development.

Research sponsored by the CTMA in 2001 includes the following projects:

"Nutrient Intake and Photostimulation Effects on Reproductive Efficiency in Fast and Slow Feathering Turkey Hens" – conducted by the University of Alberta

Slow feathering turkey hens relate to a line of turkeys specifically bred to allow for feather sexing, a method whereby the sex of poults can be easily determined by viewing the wings at day of hatch. However, the slow feathering hens are yet inherent to a decreased growth rate and egg production. The objective of this study is to identify the nature and source of these drawbacks, by investigating the influence of nutrient density on growth and carcass characteristics and examining the effects of delayed photostimulation on egg production. An interim progress report presented to the CTMA Research Committee in December 2001 suggests that the growth depression seen in the slow feathering hens may partially be overcome by feeding a higher nutrient density diet. Final results of the trial are expected for the summer of 2002.



Malenka Georgiou
Coordinator – Regulatory Affairs

"Use of a Nutritive Supplement during Pre-slaughter Feed Withdrawal for Multiple-Marketed Broiler Turkeys" – conducted by the Atlantic Poultry Research Institute (APRI)



This study evaluates the administration of a newly developed feed supplement during pre-slaughter feed withdrawal in order to reduce stress level, minimize pathogenic carcass contamination and enhance carcass quality of multiple-marketed turkey broiler hens. Although the scope of the study refers to multi-marketing, a concept unique to practices in the Maritimes to process flocks in portions over several weeks, the results may be equally applied to conventional turkey production. If proven to be effective, the supplement used in the trial could become an integral part of pre-slaughter management of turkeys and other poultry species. Although approved in 2001, some delays will postpone the work until early spring of 2002.

Over the course of 2001, the CTMA Research Committee was actively involved in the successful creation of the Canadian Poultry Research Council (CPRC) officially established in December 2001, with a corporate structure similar to the Poultry Industry Council (PIC). The CPRC's objectives are to provide a focal point for

national poultry research coordination, to increase and secure research funding at the national level, to ensure that research money is utilized in the most efficient way possible and to provide technical expertise to the entire poultry industry.

In 2002, the CTMA will continue to work with the CPRC stakeholders towards the accomplishment of common goals and pursue new research projects aligned with industry priorities. The CTMA recognizes progressive turkey research as a crucial factor for continuously producing healthy, safe and high quality turkeys – a necessity to compete in domestic and emerging international markets.

Communications and Marketing Messages & Media

Publications & On-Line Communication

- **Plume** – A four to six page newsletter that is published and mailed out four times per year. This newsletter highlights key issues that affect the turkey industry and serves to inform members, industry affiliates and government officials of progress in these areas.
- **Canadian Turkey Facts** – An annual bilingual publication containing current and historical industry statistics inclusive of the Canadian turkey industry profile, turkey meat supply and disappearance.
- **CTMA Update** – A synopsis of current events and happenings surrounding or directly affecting the Canadian turkey industry that is published and distributed bi-weekly to the CTMA membership.
- **www.canadianturkey.ca** – CTMA's corporate website features a snapshot of the industry. Most major publications are made available on-line for easy reference. The site is frequently reviewed and updated to ensure it is accurate and timely.
- **Canada Poultryman Magazine** – CTMA utilizes this industry communications vehicle approximately eight times per year with full-page bilingual advertisements to keep the industry informed of the latest happenings.
- **The Milk Calendar** – The special 25th anniversary 2002 edition of this nationally distributed calendar featuring healthy eating recipes by one of Canada's best known experts on the subject, Anne Lindsay. Turkey Cacciatore with Peppers is showcased, partnered with another high profile protein partner – milk.
- **Wedding Bells** – CTMA participated in this national publication, which afforded another viable opportunity to promote turkey to new households.



Janice Height
Director – Corporate Services

Promotional Partnerships & Opportunities

- **CTMA & Ocean Spray** – CTMA teamed up with Ocean Spray for the obvious cranberry and turkey pairing to participate in the special insert in Chatelaine magazine's December 2001 issue, entitled "Perfect Turkey – A How to Guide". The tear out insert was specially coated to ensure longevity in consumer's kitchens. Ocean Spray set precedent in cooperation with CTMA, for a rebate on the purchase of your Christmas turkey upon the purchase of specified products.
- **Hospitality Today** – A full-page advertisement initiated by the western provinces in cooperation with western processors to reinforce the versatility of turkey during the festive season in the food service industry.
- **Health Check™** – In keeping with the good food message of turkey as a healthy, low fat meal choice, boneless, skinless turkey breast and ground turkey meat are participating in the Heart & Stroke Foundation's Health Check™ program. This program was developed as an informative program geared towards consumers on the nutritional profile of foods and healthy eating.



Communications and Marketing (cont'd...)



- **Canadian Partnership for Consumer Food Safety Education** - CTMA is a founding member of the Canadian Partnership for Consumer Food Safety Education and continues with diligent efforts to educate and inform consumers of safe handling of meat and poultry. A new educational guide with special emphasis on the proper use of food thermometers is being developed for publication in 2002, with CTMA as one of the sponsors of this initiative.
- **St. Mary's Hospital** - The 3rd St. Mary's Hospital Conference held in Québec played host to national representatives with an interest in confronting malnutrition of seniors in our communities. CTMA again presided as one of the Conference sponsors.

Joint Initiatives

- The four feather Agencies (Turkey, Eggs, Chicken & Hatching Eggs) continue to collaborate on joint initiatives that draw attention to their respective industry's concerns and challenges. A breakfast reception was held on Parliament Hill early in 2001 to draw MPs' attention to ongoing trade issues for upcoming WTO rounds.

Each of the national voting regions has a representative, known as a feather caucus captain, from one of the Agencies to maintain communications with Federal Members of Parliament and keep them informed of industry desire and direction.



Lorna Morris
Executive Assistant

- In conjunction with the feather Agencies Annual Meetings in March, a Joint Annual Session was staged, with the global concern of food safety and preparedness being the theme. R. MacDonald, Director General of the National Farmers Union in the U.K. addressed the session poignantly describing the foot and mouth crisis, via satellite teleconferencing.
- The four Agencies again played host to a joint reception to informally exchange viewpoints with industry colleagues, stakeholders and political affiliates in March following the joint session.



Turkey Tuesdays -

The Week Just got Tastier™: Year III



Cathy Lane
Administrative Assistant

- The launch of the Generic Marketing Program into year three featured television commercials touting the low fat feature of turkey and directing consumers to www.turkeytuesdays.ca for further recipes and information on turkey. The campaign was timed to start at the conclusion of the Easter market and ran through until early summer.
- To further extend the television campaign, an in-store contest was executed in grocery banners across Canada. Over 1,000 stores were targeted to promote the contest with contest stickers featuring recipes, being applied to fresh tray packs at the processor level or in-store. Grand prize winners in each of the provinces were awarded deluxe barbeque prizes and secondary prizes of portable barbeques. The response to the contest exceeded initial projections.
- A full colour accordian fold recipe brochure was also produced in response to consumer demand for even more turkey recipes. The booklets were distributed through provincial marketing boards at several levels such as in-store food demonstrations, trade and consumer shows.



- www.turkeytuesdays.ca received an unprecedented number of "hits" to the site over the course of the year with spikes in awareness directly correlated to the various campaigns as well as the customary seasonal awareness. The website features a monthly recipe, food safety information, send this recipe to a friend, how to thaw and prepare, turkey lore and much, much more.
- The September Marketing Seminar featured presentations by several notable consumer usage and data collection companies. The results clearly indicated Turkey Tuesdays is working to get the turkey message across with one company reporting consumer purchases of turkey being skewed favourably to Tuesday.



Market Report

Periodic Summary of Turkey Stocks, Supplies and Disappearance in Canada, 1999, 2000, 2001*

(in thousands of kilograms, eviscerated)

	January to April			May to August			September to December			Total Calendar Year		
	1999	2000	2001*	1999	2000	2001*	1999	2000	2001*	1999	2000	2001*
Opening Stocks	10,756	9,201	14,413	15,383	20,427	22,966	33,048	36,522	43,467	10,756	9,201	14,413
Production	36,080	44,035	40,846	51,284	53,010	53,307	51,757	54,734	53,641	139,121	151,779	147,795
Imports	1,160	1,158	827	1,674	1,033	1,199	1,716	1,434	1,449	4,551	3,625	3,475
Total Supply	47,996	54,394	56,086	68,342	74,470	77,472	86,521	92,690	98,557	154,428	164,605	165,683
Closing Stocks	15,383	20,427	22,966	33,048	36,522	43,467	9,201	14,413	19,220	9,201	14,413	19,220
Total Disappearance	32,613	33,967	33,120	35,294	37,949	34,005	77,320	78,277	79,337	145,226	150,193	146,463
Exports**	4,578	5,478	7,267	6,262	6,488	5,834	5,973	7,333	6,545	16,813	19,299	19,646
Domestic Disappearance	28,035	28,489	25,853	29,032	31,460	28,171	71,347	70,944	72,792	128,414	130,893	126,817

SOURCES: Canadian Turkey Marketing Agency & Agriculture and Agri-Food Canada

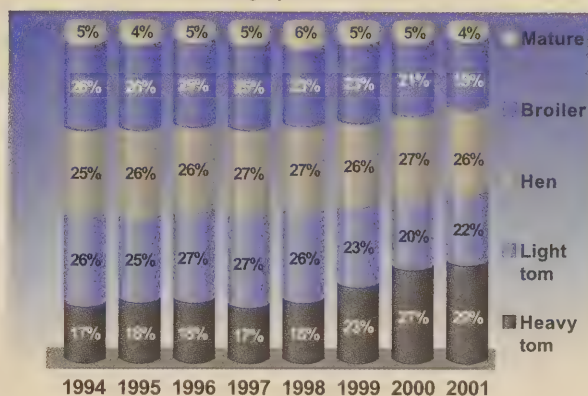
*2001 figures are preliminary

**2001 Exports are estimated

Production

Production in 2001 was 147.8 million kg, a decrease of 4.0 million kg from 2000, but 4.6 million kg above average annual production of 143.2 million kg for the three years 1998 to 2000. The shift towards increased heavy bird production continued this year, with heavy toms representing 29% of all turkey production, up from 18% in 1995. This shift is in response to the growing market demand for further processed turkey products by Canadians. The increase in production towards heavy toms has been offset by production decreases for broilers and light toms, from 36.8 and 35.9 million kg in 1995, to 28.2 and 32.2 million kg in 2001.

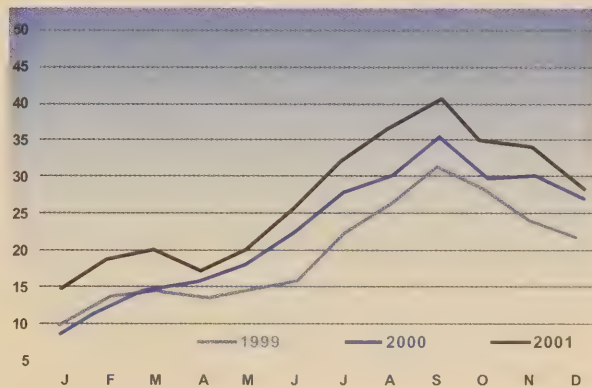
TURKEY PRODUCTION 1994 - 2001
Category share of total



Stocks

2001 started off with turkey stocks of 14.4 million kg, an increase of 5.2 million kg from January of 2000, but only 0.6 million kg above the average stock level for the five previous years. Stock levels in 2001 were consistently higher than year earlier, continuing a trend that started in March of 2000. Stock levels peaked in September at 43.5 million kg, a 6.9 million kg increase over September of 2000. By the end of the year, the gap over the previous year had narrowed considerably, with closing inventories of 19.2 million kg, an increase of 4.8 million kg over January of 2000.

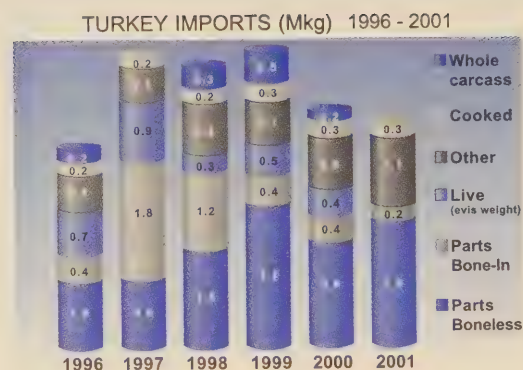
TURKEY STORAGE STOCKS 1999 - 2001
(in millions of kg)



Market Report (cont'd...)

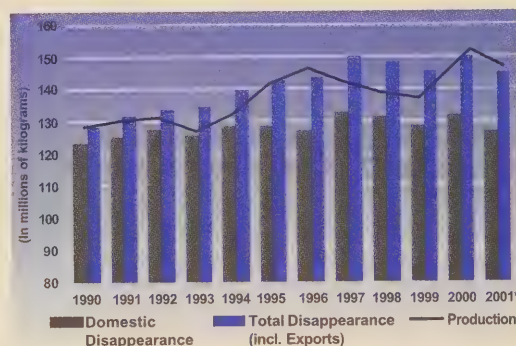
Imports

According to Agriculture and Agri-Food Canada, a total of 3.5 million kg of turkey and turkey products were imported into Canada in 2001. This represents a decrease of 149 thousand kg from 2000, and a decrease of 1.1 million kg from 1999. There were no live imports in 2001, down from 449 thousand kg in 2000. Whole carcass imports in 2001 dropped to fewer than two thousand kg from 152 thousand kg a year earlier. Imports levels for parts and cooked turkey stayed constant, while imports for other turkey products increased by 260 thousand kg in 2000. There were no supplementary imports in 2001, down from 0.3 million kg in 2000. This was the first year since 1997 that there were no supplementary imports of turkey products into Canada.



Exports

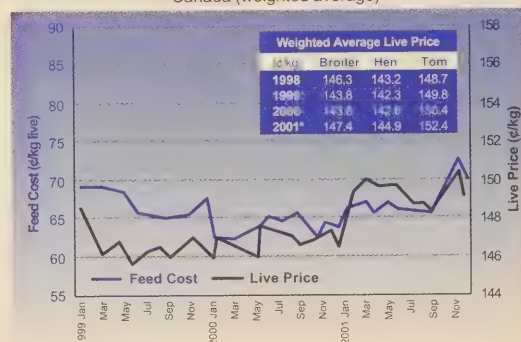
Exports reached a record 19.6 million kg from 19.3 million kg in 2000, an increase of 0.3 million kg. Exports in 2001 represented 13.4% of total disappearance, up from 12.9% in 2000. Cuba, Jamaica, Poland, Russia, Africa, Hong Kong, The Philippines and Korea accounted for 83% of export shipments.



Feed and Live Prices

Monthly average feed costs ranged from a low of \$0.656 in April to a high in November of \$0.718 per kg of live turkey produced. Average feed costs increased slightly from 2000, when they ranged from a low of \$0.614 in March, to a high in August of \$0.647 per kg of live production. Average live prices increased slightly from 2000 to 147.4 (+3.6¢), 144.9 (+2.3¢), and 152.4 (+2¢) cents per kg for broilers, hens and toms respectively.

AVERAGE TURKEY FEED COST AND LIVE PRICE
Canada (weighted average)



Market Report (cont'd...)

Market Report – Turkey Consumption

Preliminary per capita consumption of turkey meat in Canada was 4.1 kg, a slight decrease from 2000. Disappearance in the first two periods lagged behind 2000, due to a disappointing Easter and lackluster movement throughout the spring and early summer. From August to November however, monthly disappearance was consistently higher than in the previous year. Disappearance in the third period was 72.8 million kg, 1.9 million kg above 2000, due to a strong Thanksgiving and Christmas. Disappearance of broilers and hens declined to 66.4 million kg from 70.8 million kg in 2000. Meanwhile, disappearance of cut-up, further processed and tom turkeys increased to a combined 60.4 million kg from 60.1 million kg in 2000. Consistent with the trend emerging in past years, whole bird sales are generally declining, while cut-up and processed product sales are increasing.

Retail Survey

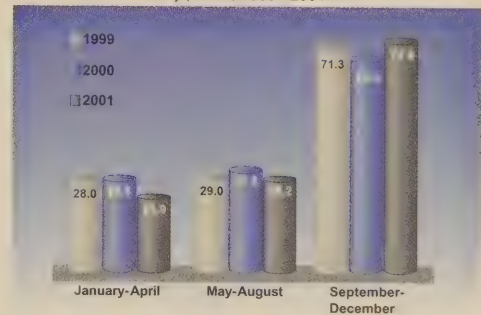
Whole bird sales continued to dominate the retail market for turkey. Strong Christmas movement was largely responsible for boosting retail sales of whole birds in Canadian supermarkets to an estimated 61.7 Mkg in 2001, up from 54.4 Mkg in 2000. In kilogram terms, whole bird sales accounted for 77% of retail movement in 2001, which is fairly consistent with movement patterns that we have seen over the previous three years.

Growth in consumer demand for cut-up and further processed turkey products continued its steady pace. In 2001, Canadian retailers sold an estimated 18.5 Mkg of cut-up and further processed turkey products, up from 16.8 Mkg in 2000, and 10.9 Mkg in 1995. In 2001, Cut-up and Further Processed turkey represented 23% of volume sales in Canadian supermarkets, up from 16% in 1995.

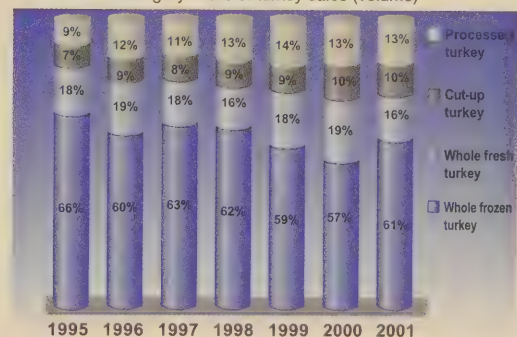


John Sheldon
Manager - Markets
Information

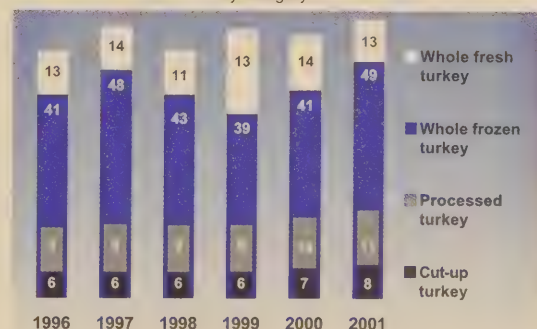
DOMESTIC TURKEY DISAPPEARANCE (Mkg)
By period, 1999 - 2001



TURKEY RETAIL SALES
Category share of turkey sales (volume)



TURKEY RETAIL SALES (Mkg)
By category



Canadian Turkey Marketing Agency
Financial Statements
for the year ended December 31, 2001

INDEX

AUDITORS' REPORT

STATEMENT 1 - Balance Sheet

STATEMENT 2 - Operations and Equity

NOTES TO THE FINANCIAL STATEMENTS

SCHEDULE 1 - Schedule of Administration Expenses

SCHEDULE 2 - Schedule of Marketing Expenses



Allyson Carson
Finance Administrator

AUDITOR'S REPORT



ROBINSON LOTT & BROHMAN LLP

Chartered Accountants and Consultants

To the members of
THE CANADIAN TURKEY MARKETING AGENCY

We have audited the balance sheet of The Canadian Turkey Marketing Agency as at December 31, 2001 and the statements of operations and equity and cash flows for the year then ended. These financial statements are the responsibility of the agency's management. Our responsibility is to express an opinion on these financial statements based on our audit.

We conducted our audit in accordance with generally accepted auditing standards. Those standards require that we plan and perform an audit to obtain reasonable assurance whether the financial statements are free of material misstatement. An audit includes examining, on a test basis, evidence supporting the amounts and disclosures in the financial statements. An audit also includes assessing the accounting principles used and significant estimates made by management, as well as evaluating the overall financial statement presentation.

In our opinion, these financial statements present fairly, in all material respects, the financial position of the agency as at December 31, 2001 and the results of its operations and cash flows for the year then ended in accordance with generally accepted accounting principles.

Guelph, Ontario
January 24, 2002

Robinson Lott & Brohman LLP

Chartered Accountants

Balance Sheet

as at December 31, 2001

Assets

CURRENT	2001	2000
Bank	\$ 485,454	\$ 423,578
Short term investments (note 2)	566,005	371,663
Accounts receivable (note 3)	395,219	510,638
Prepaid expenses (note 4)	72,395	41,480
	1,519,073	1,347,359
CAPITAL (note 5)	59,691	68,983
	\$ 1,578,764	\$ 1,416,342

Liabilities

CURRENT		
Accounts payable and accrued liabilities	\$ 186,517	\$ 246,487
EQUITY	1,392,247	1,169,855
	\$ 1,578,764	\$ 1,416,342

See accompanying notes

Approved on behalf of the Board



Richard Ruchkall, Chair



Walter Nickel, Vice-Chair

Canadian Turkey Marketing Agency

Statement of Operations and Equity for the year ended December 31, 2001

REVENUE	2001	2000
Producer levies	\$ 2,340,381	\$ 2,461,613
Interest/sundry	29,931	16,082
	\$ 2,370,312	\$ 2,477,695

EXPENSES		
ADMINISTRATION (schedule 1)		
Other administrative	\$ 337,904	\$ 367,104
Remuneration to Directors and staff	596,128	612,933
Directors and staff expenses	492,882	477,340
	\$ 1,426,914	\$ 1,457,377

MARKETING (schedule 2)		
Provincial Marketing programs	\$ 445,217	\$ 365,956
Market development	97,934	84,594
Public Relations & Communications	139,095	119,774
	682,246	570,324
	\$ 2,109,160	\$ 2,027,701

INCOME FROM ADMINISTRATION AND MARKETING	\$ 261,152	\$ 449,994
OVERPRODUCTION CONTRIBUTION (note 7)	16,240	0
CONTRIBUTION TO CT/DC (related party)	55,000	0
EXCESS OF REVENUE OVER EXPENDITURE		
for the year	222,392	449,994
EQUITY, beginning of year	1,169,855	719,861
EQUITY, end of year	\$ 1,392,247	\$ 1,169,855

See accompanying notes

Schedule of Administration Expenses

Schedule 1 for the year ended December 31, 2001

OTHER ADMINISTRATIVE	2001	2000
Legal	\$ 5,474	\$ 14,271
Accounting	1,000	675
Trade	19,123	21,002
Contract projects	12,503	21,075
External consulting	43,121	29,583
Audit	6,600	6,600
Telephone	8,994	8,213
Office supplies and expenses	32,236	43,609
Postage and courier	13,323	8,639
Insurance	6,146	5,821
Translations and interpretations	44,524	44,043
Sundry administration	6,702	11,418
Amortization	19,479	21,489
Rent, taxes and utilities	67,344	75,413
Product insurance	51,335	52,083
	\$ 337,904	\$ 363,934

REMUNERATION TO DIRECTORS AND STAFF

Staff Salaries	\$ 463,213	\$ 469,586
Directors' fees	55,737	64,662
Employee benefits	77,178	78,685
	\$ 596,128	\$ 612,933

DIRECTORS' AND STAFF EXPENSES

Directors', Alternates' and Board Managers' expenses	\$ 334,671	\$ 341,187
Staff expenses	114,237	100,487
Meeting rooms	42,960	37,698
Travel insurance	1,014	1,138
	\$ 492,882	\$ 480,510

See accompanying notes

Canadian Turkey Marketing Agency

Schedule of Marketing Expenses

Schedule 2 for the year ended December 31, 2001

PROVINCIAL MARKETING PROGRAMS	2001	2000
Pro Rata / Seed money	\$ 428,403	\$ 354,784
Marketing Committee travel	16,814	11,172
	\$ 445,217	\$ 365,956

MARKET DEVELOPMENT		
Market research (NPD)	\$ 83,534	\$ 82,094
Turkey research	14,400	2,500
	\$ 97,934	\$ 84,594

PUBLIC RELATIONS & COMMUNICATIONS		
CTMA Publications	\$ 29,012	\$ 26,127
National marketing	52,656	44,043
CTMA advertising	13,754	10,528
Memberships	38,040	33,070
Subscriptions	5,633	6,006
	\$ 139,095	\$ 119,774

See accompanying notes

The Canadian Turkey Marketing Agency

Notes to the Financial Statements for the year ended December 31, 2001

1. OPERATIONS AND SIGNIFICANT ACCOUNTING POLICIES

The Canadian Turkey Marketing Agency is a tax exempt body corporate established under the Farm Products Marketing Agencies Act (Canada) to promote a strong, efficient and competitive production and marketing industry for turkey in Canada.

These financial statements have been prepared in accordance with accounting principles generally accepted for non-profit organizations. The significant policies are as follows:

(a) CAPITAL ASSETS

The capital assets are capitalized at the acquisition cost. All repairs and maintenance expenditures are expensed when they are incurred.

(b) AMORTIZATION

Amortization is charged to operations on the declining balance method at 20% per annum for furniture and equipment and 30% per annum for the computer equipment and automobile; and on the straight line basis for all leasehold improvements over the term of the premises lease.

2. SHORT TERM INVESTMENTS

Short term investments are recorded at the lower of cost and market value and consist of the following:		2001	2000
CIBC Guaranteed Investment Certificate	\$	52,936	\$ 112,353
CIBC Canadian T-Bill Fund		512,583	257,885
Accrued interest		486	1,425
	\$	566,005	\$ 371,663

3. ACCOUNTS RECEIVABLE

The accounts receivable consist of:		2001	2000
Producer levies	\$	377,425	\$ 405,996
Advances to Turkey Research and Resource Bureau (related party)		14,004	104,582
Miscellaneous accounts receivable		3,790	60
	\$	395,219	\$ 510,638

4. PREPAID EXPENSES

The prepaid expenses consist of:		2001	2000
Insurance	\$	43,232	\$ 9,348
Other		29,163	32,132
	\$	72,395	\$ 41,480

5. CAPITAL ASSETS

	ASSET COST	ACCUMULATED AMORTIZATION	2001 NET BOOK VALUE	2000 NET BOOK VALUE
Computer Equipment	\$ 262,111	\$ 233,186	\$ 28,925	\$ 32,063
Furniture and Equipment	181,122	159,009	22,113	24,758
Leasehold improvements	18,462	9,809	8,653	12,162
	\$ 461,695	\$ 402,004	\$ 59,691	\$ 68,983

6. LEASE COMMITMENT

The agency is committed under several leases for office premises and equipment to pay the following:

2002	59,375
2003	50,871
2004	17,976
2005	4,025
	\$ 132,247

7. OVERPRODUCTION CONTRIBUTIONS

These contributions represent the amounts assigned to the agency as a result of the overproduction of turkey meat by some of the eight provincial producer marketing boards. These funds represent the contributions from overproduction in the 2000/01 production year.

8. COMPARATIVE FIGURES

Certain of the prior year comparative figures have been restated to conform with the current year presentation.

Notes complémentaires

pour l'exercice clos le 31 décembre 2001

1. EXPLOITATION ET CONVENTIONS COMPTABLES IMPORTANTES

L'Office canadien de commercialisation du dindon est un office exonéré d'impôt constitué en vertu de la Loi sur les offices de commercialisation des produits agricoles (Canada) pour favoriser l'établissement d'une production et d'une industrie viables, efficaces et concurrentielles pour la commercialisation des dindons au Canada.

(a) IMMOBILISATIONS

Les immobilisations sont capitalisées au prix d'acquisition. Toutes les dépenses de réparation et d'entretien sont imputées à l'exercice l'année où elles sont engagées.

(b) AMORTISSEMENT

L'amortissement est imputé à l'exploitation selon la méthode de l'amortissement dégressif à 20 % par an pour le mobilier et l'équipement et à 30 % par an pour le matériel informatique et les véhicules, et selon la méthode de l'amortissement linéaire pour toutes les améliorations locatives pendant la durée du bail.

2. PLACEMENTS À COURT TERME

	2001	2000
Les placements à court terme comprennent :		
Les certificats de placement garanti de la CIBC	52 936 \$	112 353 \$
Les bons du Trésor canadien de la CIBC	512 583	257 885
Les intérêts courus	486	1 425
	566 005 \$	371 663 \$

3. COMPTES DÉBITEUR

	2001	2000
Le compte débiteur comprend :		
Les redevances des producteurs	377 425 \$	405 996 \$
Les avances au Bureau de la recherche et des ressources pour le dindon	14 004	104 582
Divers comptes débiteurs	3 790	60
	395 219 \$	510 638 \$

4. CHARGES PAYÉES D'AVANCE

	2001	2000
Les charges payées d'avance comprennent		
Les assurances	43 232 \$	9 348 \$
Autres	29 163	32 132
	72 395 \$	41 480 \$

5. IMMOBILISATIONS

	2001	2000
Coût		
Amortissement cumulé		
Valeur comptable nette		
Valeur comptable nette		
Matériel informatique	262 111 \$	233 186 \$
Mobilier et équipement	181 122	159 009
Améliorations locatives	18 462	9 809
	461 695 \$	402 004 \$
	59 691 \$	68 983 \$

6. BAUX ET CONTRATS DE LOCATION

L'Office s'est engagé à payer ce qui suit en signant plusieurs baux et contrats de location :

	2002	2003	2004	2005	
	59 375 \$	50 871	17 976	4 025	
					132 247 \$

7. PÉNALITÉS DE SURPRODUCTION

Ces contributions représentent les sommes remises à l'Office du fait d'une surproduction de viande de dindon de certains des huit offices provinciaux de commercialisation. Ces montants représentent les contributions de surproduction pour l'année de production 2000-2001.

8. CHIFFRES CORRESPONDANTS DE L'EXERCICE PRÉCÉDENT

Certains chiffres ont été redressés pour correspondre à la présentation de l'exercice actuel.

État des dépenses de commercialisation au 31 décembre 2001

PROGRAMMES DE COMMERCIALISATION PROVINCIAUX		2001	2000
Montant au prorata/Mise de fonds initiale	\$	428 403	354 784
Frais de voyage de Comité de commercialisation		16 814	11 172
	\$	445 217	365 956

DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ		2001	2000
Recherches sur le marché (NPD)	\$	83 534	82 094
Recherches sur le dindon		14 400	2 500
	\$	97 934	84 594

RELATIONS PUBLIQUES ET COMMUNICATIONS		2001	2000
Publications de l'OCCD	\$	29 012	26 127
Commercialisation nationale		52 656	44 043
Publicité de l'OCCD		13 754	10 528
Cotisations		38 040	33 070
Abonnements		5 633	6 006
	\$	139 095	119 774

Voir notes ci-jointes

Etat des dépenses administratives

au 31 décembre 2001

AUTRES DÉPENSES ADMINISTRATIVES		2001	2000
Frais juridiques	\$ 5 474	14 271	\$
Frais de comptabilité	1 000	675	
Commerce	19 123	21 002	
Projets sous contrat	12 503	21 075	
Conseils extérieurs	43 121	29 583	
Vérification	6 600	6 600	
Téléphone	8 994	8 213	
Loyers et fournitures de bureau	32 236	43 609	
Affranchissement et messagerie	13 323	8 639	
Assurances	6 146	5 821	
Traduction et interprétation	44 524	44 043	
Frais divers d'administration	6 702	11 418	
Amortissement	19 479	21 489	
Loyer, taxes et électricité	67 344	75 413	
Assurances pour les produits	51 335	52 083	
	337 904	363 934	\$

RÉMUNÉRATION DES ADMINISTRATEURS ET DU PERSONNEL		2001	2000
Salaires du personnel	\$ 463 213	469 586	\$
Honoraires des administrateurs	55 737	64 662	
Avantages sociaux des employés	77 178	78 685	
	596 128	612 933	\$

FRAIS DES ADMINISTRATEURS ET DU PERSONNEL		2001	2000
Frais des administrateurs, suppléants et gérants	\$ 334 671	341 187	\$
Frais du personnel	114 237	100 487	
Salles de réunion	42 960	37 698	
Assurances voyage	1 014	1 138	
	492 882	480 510	\$

Voir notes ci-jointes

Résultats d'exploitation et capitaux propres au 31 décembre 31, 2001

REVENUS	2001	2000
Redevances des producteurs	2 340 381 \$	2 461 613 \$
Intérêts/divers	29 931	16 082
	2 370 312 \$	2 477 695 \$

DÉPENSES	2001	2000
ADMINISTRATION (annexe 1)	337 904 \$	367 104 \$
Autres dépenses administratives	596 128	612 933
Rémunération des administrateurs et du personnel	492 882	477 340
Frais des administrateurs et du personnel	1 426 914 \$	1 457 377 \$

DÉPENSES DE COMMERCIALISATION (annexe 2)	445 217 \$	365 956 \$
Programs de commercialisation	97 934	84 594
Développement du marché	139 095	119 774
Relations publiques et communications	682 246	570 324
	2 109 160 \$	2 027 701 \$

REVENUS D'ADMINISTRATION ET DE COMMERCIALISATION	261 152 \$	449 994 \$
PÉNALITÉS DE SURPRODUCTION (note 7)	16 240	0
CONTRIBUTION À CT/DC (société apparentée)	55 000	0
EXCÉDENT DES REVENUS SUR LES DÉPENSES	222 392	449 994
pour l'année		
CAPITAUX PROPRES, au début de l'exercice	1 169 855	719 861
CAPITAUX PROPRES, en fin d'exercice	1 392 247 \$	1 169 855 \$

Voir notes ci-jointes

Bilan

au 31 décembre 2001

Actif

A COURT TERME		2001	2000
Banque		485 454 \$	423 578 \$
Placements à court terme (note 2)		566 005	371 663
Compte débiteur (note 3)		395 219	510 638
Charges payées d'avance (note 4)		72 395	41 480
IMMOBILISATIONS (note 5)		1 519 073	1 347 359
		59 691	68 983
		1 578 764 \$	1 416 342 \$

Passif

A COURT TERME		2001	2000
Créditeurs et charges à payer		186 517 \$	246 487 \$
CAPITAUX PROPRES		1 392 247	1 169 855
		1 578 764 \$	1 416 342 \$

Voir notes ci-jointes

Approuvé au nom du Conseil d'administration



Richard Ruchkall, président



Walter Nickel, vice-président

RAPPORT DES VÉRIFICATEURS



ROBINSON LOTT & BROHMAN LLP
Chartered Accountants and Consultants

Aux membres de
l'Office canadien de commercialisation du dindon

Nous avons vérifié le bilan de l'Office canadien de commercialisation du dindon au 31 décembre 2001, ainsi que les états d'exploitation et capitaux propres et les mouvements de trésorerie pour l'exercice clos à cette date. Ces états financiers sont la responsabilité de la direction de l'Office. Notre responsabilité est d'exprimer une opinion sur lesdits états financiers fondée sur notre vérification.

Notre vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues. Ces normes stipulent que nous devons planifier et effectuer une vérification afin d'être raisonnablement convaincus que les états financiers ne contiennent aucune déclaration erronée importante. La vérification comprend l'examen, par sondages, des données justificatives des montants et des informations contenues dans les états financiers. La vérification comporte également l'évaluation des principes comptables appliqués et des estimations importantes faites par la direction de même que l'évaluation de la présentation générale des états financiers.

À notre avis, ces états financiers représentent fidèlement, dans tous ses aspects importants, la situation financière de l'Office au 31 décembre 2001, ses résultats d'exploitation et ses mouvements de trésorerie pour l'exercice clos à cette date, selon les principes comptables généralement reconnus.

Robinson Lott & Brohman LLP

Robinson, Lott et Brohman
Comptables agréés

Guelph, Ontario
Le 24 janvier 2002

Office canadien de commercialisation du dindon
États financiers pour l'exercice clos
le 31 décembre 2001

INDEX

RAPPORT DES VÉRIFICATEURS

ÉTAT 1 - Bilan

ÉTAT 2 - Résultats d'exploitation et capitaux propres

NOTES COMPLÉMENTAIRES

ANNEXE 1 - Annexe des dépenses administratives

ANNEXE 2 - Annexe des dépenses de commercialisation



Allyson Carson
Administratrice des finances

Rapport sur le marché (suite)

Consommation de dindon

La consommation provisoire de viande de dindon par habitant a été au Canada de 4,1 kg, en légère baisse par rapport à 2000. La consommation apparente des deux premières périodes avait pris du retard par rapport à 2000 en raison du

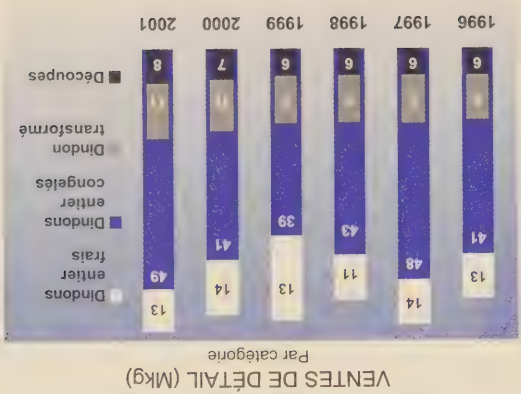
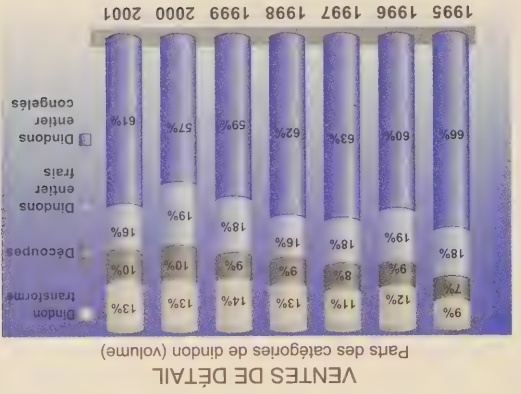
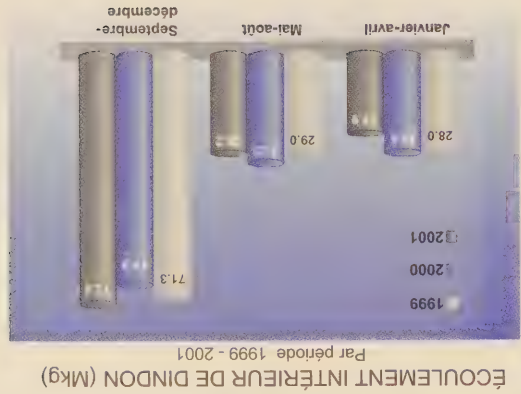
marché décevant de Pâques et du piètre mouvement tout au long du printemps et au début de l'été. Mais d'août à novembre, la consommation apparente mensuelle est restée uniforme, la consommation apparente de l'année précédente. La consommation apparente de la troisième période a été de 72,8 millions de kg, de 1,9 million de kg supérieure à celle de 2000, du fait de la bonne tenue du marché de l'Action de grâce et de Noël. La consommation apparente de dindons à griller et de femelles est passée de 70,8 millions de kg qu'elle était en 2000 à 66,4 millions de kg. Parallèlement, la consommation apparente de découpes, de produits surtransformés et de mâles a augmenté pour atteindre au total 60,4 millions de kg alors qu'elle était de 60,1 millions de kg en 2000.

Conformément à la tendance apparue ces dernières années, les ventes d'oiseaux entiers diminuent de façon générale alors que celles de découpes et de produits transformés augmentent.

Aperçu du secteur du détail

Les ventes d'oiseaux entiers dominent toujours le marché du détail de dindon. C'est au mouvement important de Noël qu'est en grande partie attribuable la hausse des ventes d'oiseaux entiers dans les supermarchés canadiens dont la quantité estimative est de 61,7 Mkg pour 2001, alors qu'elle était de 54,4 Mkg pour 2000. En kilogrammes, les ventes d'oiseaux entiers représentent 77 % du mouvement du détail de 2001, ce qui est assez conforme aux tendances du mouvement des trois années précédentes.

La croissance de la demande de découpes et de produits de dindon surtransformés de la part des consommateurs a continué à son rythme régulier. En 2001, les détaillants canadiens ont vendu environ 18,5 Mkg de découpes et de produits de dindon surtransformés, plus que les 16,8 Mkg de 2000 et les 10,9 Mkg de 1995. En 2001, les découpes et le dindon surtransformés ont représenté 23 % du volume des ventes des supermarchés canadiens, alors qu'ils correspondaient à 16 % en 1995.



John Sheldon
Directeur - Information
sur les marchés



Rapport sur le marché (suite)

Importations

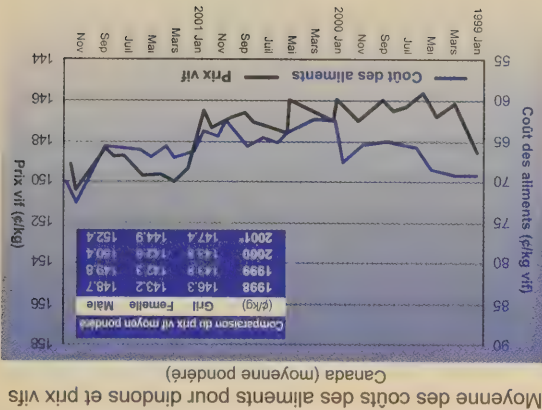
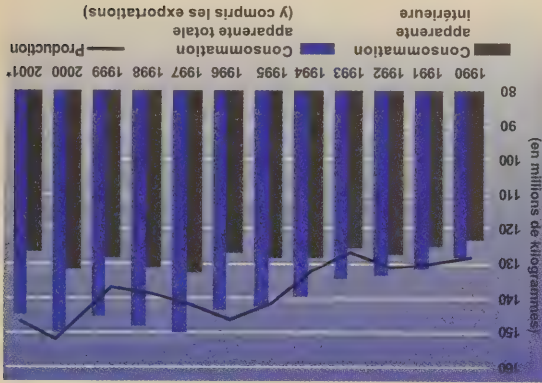
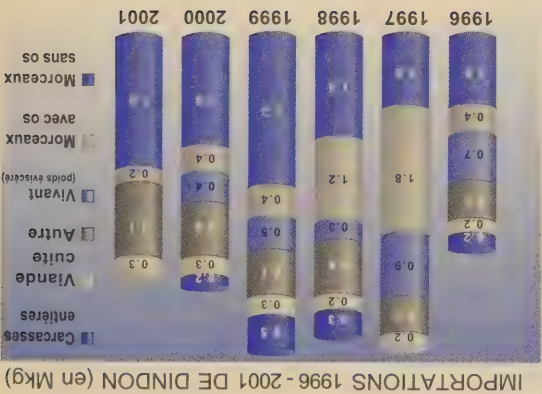
Selon Agriculture et Agroalimentaire Canada, 3,5 millions de kg de dindon et de produits de dindon au total ont été importés au Canada en 2001. Cela représente une diminution de 149 000 kg par rapport à 2000 et de 1,1 million de kg par rapport à 1999. Il n'y a pas eu d'importations d'oiseaux sur pied en 2001, alors qu'ils avaient représenté 449 000 kg en 2000. Les importations de carcasses entières sont passées en 2001 à moins de 2000 kg alors qu'elles avaient été de 152 000 kg l'année précédente. Les importations de morceaux et de dindon cuit sont restées inchangées alors que celles des autres produits de dindon ont augmenté de 260 000 kg en 2000. Il n'y a pas eu d'importations supplémentaires en 2001 alors que 0,3 million de kg avaient été accordées en 2000. C'est la première année depuis 1997 qu'il n'y a pas eu d'importations supplémentaires de produits de dindon au Canada.

Exportations

Les exportations ont été record à 19,6 millions de kg, en hausse de 0,3 million de kg par rapport aux 19,3 millions de kg de 2000. En 2001, elles ont représenté 13,4 % de la consommation apparente totale, en hausse par rapport aux 12,9 % de 2000. Les produits exportés vers Cuba, la Jamaïque, la Pologne, la Russie, l'Afrique, Hong Kong, les Philippines et la Corée représentent 83 % du total.

Prix des aliments et des animaux vivants

Le coût mensuel moyen des aliments a oscillé entre un minimum de 0,656 \$ en avril et un maximum, en novembre, de 0,718 \$ par kg de poids vif de dindon produit. Le coût moyen des aliments a légèrement augmenté par rapport à 2000 où il a oscillé entre un minimum de 0,614 \$ en mars et un maximum, en août, de 0,647 \$ le kg de poids vif produit. Les prix vifs moyens ont légèrement augmenté par rapport à 2000 à 147,4 (+3,6 ¢), 144,9 (+2,3 ¢) et 152,4 (+2 ¢) cents le kg pour les dindons à griller, les femelles et les mâles respectivement.



Rapport sur le marché

Sommaire périodique de stocks, des approvisionnements et de la consommation

apparent de dindon au Canada pour 1999, 2000 et 2001*

(en milliers de kilogrammes, oiseaux éviscérés)

SOURCES: Office canadien de commercialisation du dindon et Agriculture et Agroalimentaire Canada

	Janvier à avril			Mai à Août			Septembre à décembre			Total année civile		
	1999	2000	2001	1999	2000	2001	1999	2000	2001	1999	2000	2001
Stocks d'ouverture	10 756	9 201	14 413	15 383	20 427	22 966	33 048	36 522	43 467	10 756	9 201	14 413
Production	36 080	44 035	40 846	51 284	53 010	53 307	51 757	54 734	53 641	139 121	151 779	147 795
Importations	1 160	1 158	827	1 674	1 033	1 199	1 716	1 434	1 449	4 551	3 625	3 475
Approvisionnement total	47 996	54 394	56 086	68 342	74 470	77 472	86 521	92 690	98 557	154 428	164 605	165 683
Stocks de clôture	15 383	20 427	22 966	33 048	36 522	43 467	9 201	14 413	19 220	9 201	14 413	19 220
Consommation totale	32 613	33 967	33 120	35 294	37 949	34 005	77 320	78 277	79 337	145 226	150 193	146 463
Exportations**	4 578	5 478	7 267	6 262	6 488	5 834	5 973	7 333	6 545	16 813	19 299	19 646
Consommation intérieure	28 035	28 489	25 853	29 032	31 460	28 171	71 347	70 944	72 792	128 414	130 893	126 817

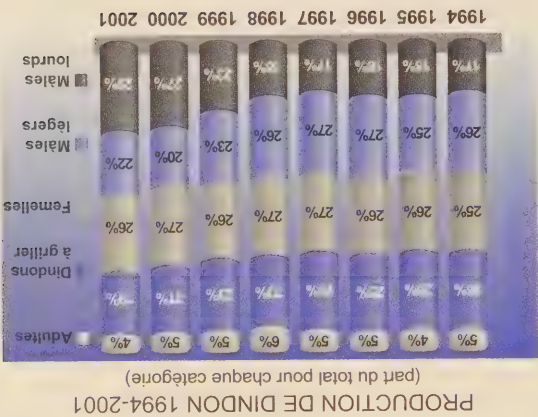
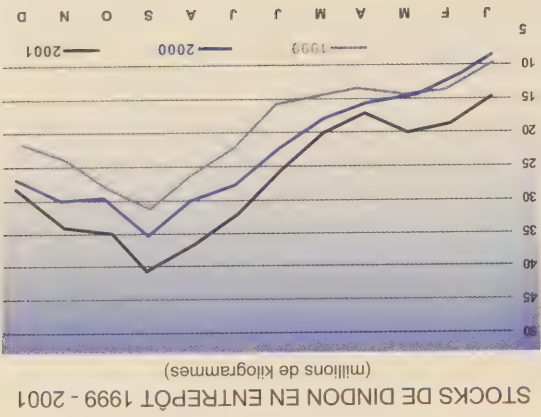
* Les exportations 2001 sont estimatives
** données préliminaires pour 2001

Production

En 2001, la production s'est élevée à 147,8 millions de kg, ce qui représente une diminution de 4 millions de kg par rapport à 2000, mais 4,6 millions de kg de plus que la production annuelle moyenne de 143,2 millions de kg des trois années de 1998 à 2000. L'évolution vers une production accrue d'oiseaux lourds a continué cette année puisque les mâles lourds représentent 29 % de l'ensemble de la production de dindon alors qu'ils n'en représentaient que 18 % en 1995. Cette évolution de la production de dindons a été compensée par une diminution de la production de dindons à griller et de mâles légers qui est passée de 36,8 et 35,9 millions de kg en 1995 à 28,2 et 32,2 millions de kg en 2001.

Stocks

2001 a commencé avec des stocks de dindon de 14,4 millions de kg, soit 5,2 millions de kg de plus qu'en janvier 2000, mais seulement 0,6 million de kg de plus que le stock moyen des cinq années précédentes. En 2001, les stocks ont constamment été plus élevés qu'en 2000 continuant une tendance qui s'était manifestée en mars 2000. Les stocks ont atteint leur maximum en septembre avec 43,5 millions de kg, en hausse de 6,9 millions de kg par rapport à septembre 2000. À la fin de l'année, l'écart avec l'année précédente s'était considérablement réduit avec des stocks de clôture de 19,2 millions de kg, en hausse de 4,8 millions de kg par rapport à janvier 2000.



LES MARDIS DINDON - CHAQUE SEMAINE, C'EST BON!^{MD}: An III



- La troisième année du Programme générique de commercialisation a été lancée par des annonces télévisées variant la faible teneur en matières grasses du dindon et renvoyant les consommateurs à www.lesmardisdindon.ca pour d'autres recettes et renseignements sur le dindon. La campagne été lancée vers la fin des ventes de Pâques et s'est poursuivie jusqu'au début de l'été.
- Pour prolonger la campagne télévisée, un concours en magasin a été organisé dans les succursales des grandes épiceries dans tout le Canada. Plus de 1 000 magasins ont été ciblés pour la promotion du concours par des autocollants portant des recettes apposées par les transformateurs ou dans les épiceries sur les produits frais conditionnés en barquettes. Les gagnants du Grand prix de chaque province ont reçu des barbecues de luxe et les deux-îèmes prix des barbecues portatifs. La participation au concours a dépassé les prévisions.

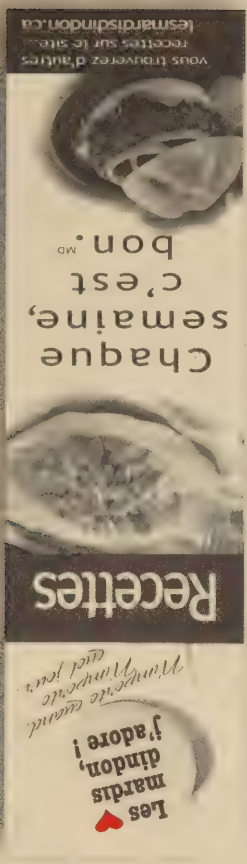
Cathy Lane
Ajoûte administrative



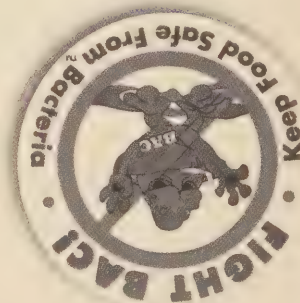
- Une brochure de recettes en quadrichromie pliée en accordéon a aussi été produite à la demande des consommateurs qui voulaient d'autres recettes de dindon. Les livrets ont été distribués par les offices de commercialisation provinciaux à diverses occasions, notamment lors des dégustations en magasin et des salons destinés aux professionnels et aux consommateurs.

- Les site www.lesmardisdindon.ca ont reçu un nombre de visites sans précédent au cours de l'année et les pointes de fréquentation correspondaient aux diverses campagnes ainsi qu'aux périodes habituelles de grande consommation. Le site Web offre notamment une nouvelle recette chaque mois, des renseignements sur la sécurité sanitaire des aliments, l'invitation à envoyer une recette à un ou une amie, des instructions pour décongeler et préparer la dinde, des histoires et des coutumes liées au dindon.

- Au Séminaire de commercialisation de septembre, des exposés ont été faits par plusieurs entreprises connues de collectes des données sur les habitudes des consommateurs. Les résultats montrent clairement que les Mardis dindon font leur office, qui est de faire connaître le dindon, et une entreprise signale même que les consommateurs achètent davantage de dindon le mardi.



- **Partenariat canadien pour la salubrité des aliments** – L'OCCD est membre fondateur du Partenariat canadien pour la salubrité des aliments et s'efforce tous les jours avec diligence d'éduquer et d'informer les consommateurs sur la manipulation de la viande et de la volaille. Un nouveau guide éducatif consacré plus particulièrement à la bonne utilisation des thermomètres à viande est en préparation et devrait être publié en 2002. L'OCCD est l'un des commanditaires de cette initiative.
- **L'Hôpital St. Mary** – La 3^e Conférence de l'Hôpital St. Mary ayant eu lieu à Québec a accueilli les délégués de tout le pays qui s'intéressent à la malnutrition des aînés de nos collectivités. L'OCCD a encore une fois présidé à titre de commanditaire de la conférence.

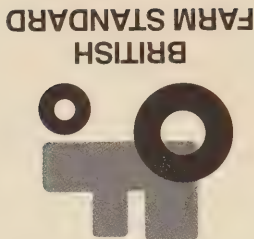
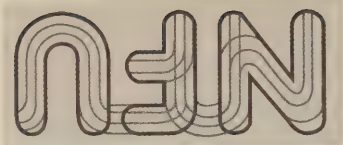


Initiatives communes

- Les quatre offices avicoles (dindon, oeufs, poulet et oeufs d'incubation) continuent à collaborer à des initiatives communes qui visent à faire connaître les craintes et les défis de ces secteurs. Un petit déjeuner a été organisé sur la colline du Parlement début 2001 pour attirer l'attention des députés sur les enjeux commerciaux des négociations imminentes de l'OMC. Chaque région du pays ayant le droit de vote a un représentant qui provient de l'un des offices, le responsable du caucus avicole, et qui est chargé de maintenir la communication avec les députés fédéraux et de les tenir informés des desirs et des indications du secteur.

- En marge des assemblées annuelles des offices avicoles de mars, une séance annuelle commune a été organisée qui avait pour thème les inquiétudes générales relatives à la sécurité sanitaire des aliments et à l'état de préparation. R. MacDonald, directeur général de la National Farmers Union britannique, a pris la parole et a décrit de façon bouleversante la crise de la fièvre aphteuse, grâce à une téléconférence par satellite.

Lorna Morris
Adjointe exécutive



- En mars, à la suite de cette séance, les quatre offices ont encore une fois organisé une réception commune pour permettre des échanges amicaux d'opinion entre collègues du secteur, parties prenantes et responsables politiques concernés.

Communications et commercialisation – Messages et médias

Publications et communication en ligne

- **Plume** – Bulletin de quatre à six pages publié et envoyé quatre fois par an dans lequel on traite des principaux enjeux qui concernent le secteur et on informe les membres, les affiliés et les pouvoirs publics des progrès réalisés dans ces domaines.

- **Les Données sur le dindon canadien** – Publication annuelle bilingue contenant des données récentes et historiques sur le secteur dont le profil du secteur canadien de la transformation du dindon, les chiffres relatifs à l'offre et à la consommation apparente de viande de dindon.

- **Le Bulletin de l'OCCD** – Résumé des nouveautés et des événements récents qui touchent directement ou indirectement le secteur canadien du dindon publié et envoyé tous les quinze jours aux membres de l'OCCD.

- **www.dindoncanadien.ca** – Site Web de l'OCCD où figure un sommaire de secteur. Les plupart des publications importantes sont disponibles en ligne pour référence rapide. Le site est fréquemment mis à jour par souci d'exactitude et d'actualité.

- **La revue Canada Poultryman – L'aviculteur canadien** – L'OCCD utilise cet outil de communication du secteur avicole environ huit fois par an en publiant une annonce pleine page bilingue pour faire part des derniers développements.

- **Le calendrier du lait** – L'édition spéciale 2002 du 25^e anniversaire de ce calendrier distribué dans tout le pays offre les recettes-santé de l'une des expertes canadiennes les plus connues en la matière, Anne Lindsay. Le dindon cacciatore au poivron y figure grâce à l'association avec un autre partenaire très connu comme fournisseur de protéines – le lait.

- **Wedding Bells** – L'OCCD a participé à la publication de cette revue nationale, trouvant ainsi une autre bonne occasion de faire la promotion du dindon auprès des jeunes ménages.

Partenariats et occasions publicitaires

- **Ocean Spray** – L'OCCD a fait équipe avec Ocean Spray pour associer comme il se doit la canneberge et la dinde pour l'encart publicitaire spécial paru dans le numéro de décembre de Châtelaine dont le titre était "Perfect Turkey – A How to Guide" (Comment réussir la dinde à la perfection). Cet encart détachable avait été recouvert d'un enduit spécial pour résister à des utilisations répétées dans les cuisines des consommateurs. Ocean Spray a créé un précédent en collaboration avec l'OCCD en offrant un rabais sur tout achat d'une dinde de Noël avec l'achat de produits indiqués.

- **Hospitality Today** – Annonce pleine page lancée par les provinces de l'Ouest en collaboration avec des transformateurs de cette région du pays pour bien montrer la polyvalence de la dinde à la période des fêtes de fin d'année dans le secteur de la restauration.

- **Visiez santé^{MC}** – Conformément au message qui signale que le dindon est un aliment sain à faible teneur en matières grasses, on a inscrit la poitrine de dindon désossée et sans peau ainsi que la viande hachée de dindon au programme "Visiez santé^{MC}" de la Fondation des maladies du cœur. Ce programme a été créé pour informer les consommateurs sur la valeur nutritive des aliments et sur l'alimentation saine.



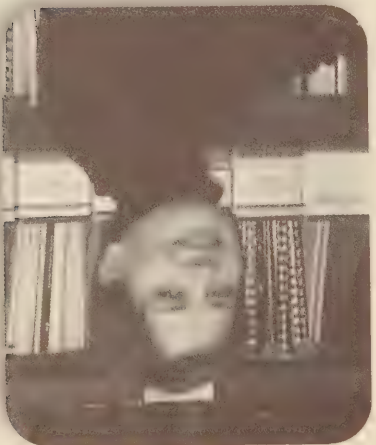
Janice Height
Directrice, Services de l'OCCD

Projets et priorités de recherche

Ces dernières années, l'OCCD a maintenu son engagement ferme envers la recherche et le développement et les priorités du secteur du dindon ont été centralisées autour de la santé et du bien-être des oiseaux, de la sécurité sanitaire et de la qualité des aliments, des enjeux environnementaux et du développement de nouveaux produits.

En 2001, l'OCCD a notamment financé les projets suivants :

"Effets de l'apport en éléments nutritifs et de la photostimulation sur la reproduction effective des dindes à emplumage rapide et lent" – projet réalisé par l'Université de l'Alberta



Malenka Georgiou
Coordonnatrice – Réglementation

Les dindes à emplumage lent constituent une ligne d'oiseaux spécialement élevés pour le sexage par le plumage, méthode qui permet de déterminer facilement le sexe des poussins en observant les ailes un jour après l'éclosion. Mais pour l'instant, ces dindes accusent un retard pour le taux de croissance et la production d'oeufs. Cette étude a pour objet d'identifier la nature et l'origine de ces inconvénients grâce à l'évaluation de l'influence de la densité des éléments nutritifs sur la croissance et sur les caractéristiques de la carcasse et à l'étude des effets du retardement de la photostimulation sur la production d'oeufs. Le rapport d'étape provisoire présenté au Comité de la recherche de l'OCCD en décembre 2001 semble indiquer que le retard de croissance des dindes à emplumage lent peut être en partie contrôlé par une alimentation plus dense en éléments nutritifs. Les résultats définitifs des essais devraient nous parvenir au cours de l'été 2002.

"Utilisation d'un supplément nutritif au cours du jeûne précédent l'abattage pour les dindons à griller destinés aux multimarchés" – projet réalisé par l'Institut de recherche avicole de l'Atlantique (IRAA)

Cette étude vise à évaluer l'administration d'un complément alimentaire nouveau au cours du jeûne qui précède l'abattage pour réduire le stress des oiseaux, limiter autant que possible la contamination de la carcasse par des agents pathogènes et améliorer la qualité de la carcasse des dindons à griller destinés aux multimarchés. Bien que l'objet de l'étude parle de multimarchés, méthode particulière aux provinces maritimes de transformation des troupeaux sur plusieurs semaines pour les diverses parties, les résultats peuvent aussi être appliqués à la production traditionnelle de dindon. S'il s'avère efficace, le complément utilisé dans l'essai pourrait faire partie intégrante de la gestion des dindons et des autres volailles avant l'abattage. Bien que ces travaux aient été approuvés en 2001, certains retards vont reporter ce projet au début du printemps 2002.

En 2001, le Comité de la recherche de l'OCCD a activement participé aux démarches qui ont abouti à la création officielle du Centre canadien de la recherche avicole (CCRA) en décembre 2001. Ce centre est doté d'une structure semblable à celle du Poultry Industry Council (PIC). Il a pour objectifs de constituer le point focal pour coordonner la recherche avicole nationale, d'obtenir davantage de fonds pour la recherche à l'échelle nationale, de veiller à ce que l'argent de la recherche soit utilisé le plus efficacement possible et d'offrir les services d'experts techniques à l'ensemble du secteur avicole.

En 2002, l'OCCD continuera à travailler avec les parties prenantes du CCRA en vue d'atteindre les objectifs communs et d'entreprendre de nouveaux travaux de recherche correspondant aux priorités du secteur. L'OCCD est conscient du fait que la recherche d'avant-garde est essentielle à la production permanente de dindons sains, sûrs et de qualité – attributs incontournables si l'on veut faire face à la concurrence sur le marché intérieur et sur les nouveaux créneaux internationaux.

2001 en bref – Politiques de mises en marché ordonnées

Renouvellement de l'Accord fédéral-provincial (AFP)



Elise Mereweather
Administratrice des Politiques
et des données

On a continué à travailler au nouvel AFP du dindon en 2001 et une première version du nouvel AFP a été présentée aux membres de l'OCCD fin novembre avec un ensemble de propositions de modification du plan de commercialisation de l'OCCD. On a conservé de cet AFP provisoire l'idée de "juste revenu", mais on l'a élargie, au-delà des producteurs, aux autres parties prenantes du secteur. Bien que divers détails restent à régler pour arriver à une version définitive et qu'il faille encore rédiger l'accord de mise en œuvre (AMO), l'OCCD est heureux des progrès réalisés jusqu'ici et continue son travail dans l'espoir de le terminer en mars 2002.

Politique d'exportation

Le principal objet de la Politique d'exportation est d'autoriser le remplacement des produits de dindon exportés pour pouvoir satisfaire les besoins nationaux établis par l'Office en matière d'approvisionnement. L'année dernière, l'Office a entrepris l'examen en profondeur de la politique pour s'assurer qu'elle continue à fonctionner comme prévu au départ; qu'elle est conforme aux grands principes de la gestion de l'offre et accorde la souplesse voulue par le secteur de la transformation pour satisfaire les besoins du marché national. Dans le cadre de cet examen, une étude indépendante de la politique a été commandée en 2001. Le Comité des exportations étudie en ce moment les conclusions du consultant en vue de présenter son rapport final à l'Office début 2002 afin de proposer d'éventuelles modifications.

Politiques relatives à l'élevage

Les politiques de l'OCCD sur l'élevage-souche et l'élevage-multiplication n'ont pas été modifiées en 2001. Toutefois, le comité responsable de l'élevage-multiplication a constaté une tendance à la baisse des mises en marché de ce secteur et doit se réunir au premier semestre 2002 pour discuter des répercussions de cette tendance et des modifications de la politique qu'elles pourraient entraîner.



Politique d'allocation

En 1999, l'OCCD a officiellement mis en place une nouvelle méthode d'allocation du quota commercial national aux provinces. L'un des éléments importants de cette nouvelle politique est l'instauration de deux pools conditionnels, le premier pour les mâles lourds de plus de 13,3 kg de poids vif et le deuxième pour les oiseaux légers de moins de 13,3 kg, que les provinces peuvent utiliser pour lancer de nouveaux produits, pour élargir le marché et/ou amplifier les lignes de produits existantes qui sont prometteuses. En 2001, les membres de l'OCCD ont mis en œuvre une petite modification de l'évaluation de l'utilisation des pools conditionnels afin de s'assurer que cette utilisation entraînera une croissance différentielle dans la catégorie ciblée.

Examen des politiques et de la réglementation

Les producteurs, les consommateurs et les pouvoirs publics comprennent de plus en plus que les systèmes de mise en marché ordonnée du secteur agricole concernent non seulement la production d'aliments, mais ont aussi d'autres fonctions et visent d'autres objectifs. Dans l'Accord sur l'agriculture de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), on regroupe généralement ces fonctions sous le titre de *questions non commerciales (QNC)* ou de *multifonctionnalité de l'agriculture*. Ce sont notamment le bien-être des animaux, la sécurité sanitaire des aliments, les programmes environnementaux, le développement rural, la sécurité de l'alimentation et encore d'autres aboutissements qui concernent le *bien public* ou contribuent à la réalisation d'objectifs de société importants.

L'OCCD, comme les années précédentes, a continué en 2001 à jouer un rôle proactif dans l'élaboration de programmes et de normes de portée nationale qui vise les questions non commerciales pour le pays :

Code de pratiques recommandées pour l'aviculture

En 2001, le Conseil de recherches agro-alimentaires du Canada (CRAC) a entrepris l'examen du Code de pratiques recommandées pour la manutention des volailles du couvoir à l'abatage. Étant donné que le code datait de plus de 10 ans et que la technologie et les pratiques d'élevage ont changé dans l'intervalle, l'OCCD a accepté de participer à cet examen pour la partie qui concerne le dindon. La première version du nouveau code a été terminée en 2001 et on pense pouvoir distribuer sa version finale aux producteurs et au secteur du commerce vers le milieu de 2002.

Salubrité des aliments à la ferme

Pendant l'année écoulée, l'OCCD a entrepris la révision en profondeur de son programme de salubrité des aliments à la ferme : Élever des dindons – produire de l'alimentation, conçu en 1996. Cette révision, financée en partie dans le cadre du Programme canadien de salubrité des aliments à la ferme (PCSAF) d'Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC), veillera à maintenir le programme de l'OCCD à jour et conforme aux développements que connaissent les autres groupes sectoriels et qui se produisent ailleurs dans la chaîne alimentaire. Cette révision devrait être terminée fin 2002 et la mise en œuvre devrait se faire en 2003.

Questions non commerciales toujours d'actualité

Parmi les autres considérations qui sont apparues en 2001 et dont il faudra s'occuper encore en 2002, on peut citer :

- La mise en place d'un système provisoire national de surveillance des maladies aviaires suivantes : choléra aviaire, ornithose, laryngotrachéite infectieuse (LTI) et encéphalomyélite infectieuse aviaire (EMIA).
- La surveillance de la norme proposée par l'Office des normes générales du Canada pour l'étiquetage des produits issus des techniques génétiques.
- Les essais pilotes et les commentaires sur le nouveau Règlement sur les aliments médicamenteux proposé par l'ACIA.
- L'examen du nouveau Règlement sur la rétention d'eau proposé par l'ACIA.
- L'analyse du zonage national à caractère défensif proposé par l'ACIA pour la certification des exportations et pour circonscrire la propagation des maladies à l'intérieur du pays.
- L'élaboration par l'ACIA d'une norme d'étiquetage pour l'expression "élevé en liberté".
- La surveillance de la proposition par Santé Canada d'imposer l'indication obligatoire sur les étiquettes des renseignements sur la nutrition et du nouveau règlement proposé pour les revendications relatives à la santé et à la nutrition.
- L'évolution de la situation nationale et internationale et les stratégies possibles pour faire face au risque accru d'attaques agroterroristes.

Comités et affiliations de l'OCCD

Comité consultatif sur l'élevage

Louis Martin
Rose Olsen
JoAnn Crane
Jimmy Jack
Employé de l'OCCD

Comité de la recherche

Walter Nickel
Rae Fischer
Sonya Adams
Bill Uruski
Employé de l'OCCD

Comité des exportations

Pierre Fréchette
Shawn Heppell
Sheila Perry
Robert de Valk
Brian Cram
Employé de l'OCCD

Comité consultatif sur le marché du dindon

Darrell Reddekopp, Président
John Flaherty, CPEPC
Jacques Cordeau, CPEPC
Lanny Weiler, CPEPC
Bob Vistorino, FPPAC
Greg Smith, ATP
Louis Martin/Kevin Godin, NBTMB
Stephanie Jones, CRFA
Jeanne Cruikshank, CCGD
Employé de l'OCCD

Comité des gérants

Colyn Welsh Colombie-Britannique
Greg Smith, Alberta
Rose Olsen, Saskatchewan
Sheila Perry, Manitoba
JoAnn Crane, Ontario
Serge Deschamps, Québec
Louis Martin, Nouveau-Brunswick
Sonya Adams, Nouvelle-Écosse
Employé de l'OCCD

Agents provinciaux de commercialisation

Kirsten Severyn, BCTMB Janet Schlitt, OTPMB
Janice Shields, ATP Rosane Viau, FPVQ
Rose Olsen, STPMB Kevin Godin, NBTMB
Helga Wheddon, MTP Steven Eadie, NSTPMB
Employé de l'OCCD

Membres

- Fédération canadienne de l'agriculture
- Partenariat canadien pour la salubrité des aliments
- Poultry Industry Council – Canadian
- Poultry Research Council
- Institut national de la nutrition
- Farm Animal Councils – Ontario, Manitoba, Saskatchewan, Alberta

Membres associés

- Conseil canadien des transformateurs d'œufs et de volailles
- Association canadienne des sur-transformateurs de volaille



Le Comité exécutif et de vérification de l'OCCD

De gauche à droite : Walter Nickel, vice-président; Richard Ruchkall, président; Jack Rynsburger, membre exécutif

Les administrateurs



De gauche à droite : Premier rang – Jack Rynsburger (Saskatchewan),
Walter Nickel (Colombie-Britannique), Richard Ruchkall (Alberta),
Deuxième rang – Brian Cram (CCTOV), Rae Fischer (Ontario), Bob Vistorino (ACSV),
Brent Montgomerly (Québec), Don Brookbank (CCTOV), Bill Uruski (Manitoba),
Bertin Cyr (Nouveau-Brunswick),
Absents : Paul Stott (ACSV) et Mark Davies (Nouvelle-Ecosse)

L'année vue par le directeur exécutif

En 2001, plusieurs événements importants ont exigé l'attention des membres de l'OCCD. Bien que la plupart d'entre eux soient mentionnés dans ce rapport annuel, certains méritent qu'on s'y attarde.

Tout au long de l'année, on a fait des progrès réguliers en vue de l'élaboration d'un nouvel accord fédéral-provincial. On s'est avant tout efforcé de maintenir les dispositions utiles de l'accord en vigueur et d'y intégrer des idées nouvelles. Le projet d'accord devrait être distribué au groupe de travail chargé de l'AFP au cours du premier trimestre 2002.

Le Programme générique national de commercialisation a été mis en œuvre pour la troisième année et le mouvement a été lancé pour les quatrième et cinquième années. En bref, le programme est un succès. Depuis 1998, l'année qui a précédé son lancement, (pour la période de 12 mois qui s'est terminée fin octobre) les ventes de détail de coupes et de produits de dinde ont augmenté d'environ 25%.

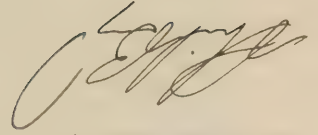
Parallèlement, le marché des oiseaux entiers est resté relativement inchangé sur le plan du volume alors que les prix se sont affaiblis à partir de 1999 et que les stocks de 2000 ont grossi en cours d'année. L'un des gros défis que devra relever le secteur dans les prochaines années sera de ne pas perdre de vue l'intérêt du programme de commercialisation et d'essayer de voir comment mieux équilibrer la production pour qu'elle s'aligne sur la dynamique changeante du marché.

La modification du Code criminel proposée par la ministre de la Justice a constitué un défi pour les membres de l'OCCD et des autres groupes d'éleveurs. Les changements que nous avons proposés nous ont demandé beaucoup de temps et de ressources. Si nos efforts de collaboration avec les autres groupes d'aviculteurs et d'éleveurs, ainsi qu'avec la Fédération canadienne de l'agriculture, ont en partie abouti, la plupart des changements proposés seront soumis à la Chambre des communes en troisième lecture au début de l'année prochaine. La société change. La ligne de démarcation entre le bien-être des animaux et les visées des défenseurs des animaux semble s'estomper, mais les éleveurs doivent rester vigilants.

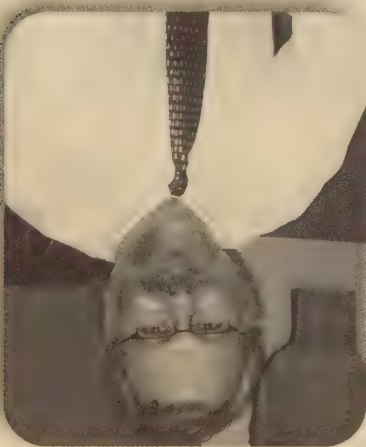
Le lancement des négociations de l'Organisation mondiale du commerce en novembre et la date retenue de mars 2003 pour la mise en place des modalités pour l'agriculture font que notre travail en matière commerciale devient urgent. Nous allons continuer à collaborer avec la FCA et ses membres, de concert avec les autres groupes nationaux d'aviculteurs et de producteurs laitiers, pour façonner nos positions. Les enjeux de ce cycle de négociations sont importants. Vers la fin de l'année, le Centre canadien de la recherche avicole a été constitué en personne morale et est maintenant une entité légale. Les cinq groupes fondateurs (l'OCCOIPC, l'OCCO, le CCTOV, l'OCCD et les PPC) ont fait cause commune pour centraliser et rendre plus efficace la recherche avicole au Canada. Cet organisme, qui doit entrer en fonction début 2002, fera beaucoup pour remédier à l'insuffisance de la recherche avicole au Canada depuis quelques années.

Lorsqu'on passe en revue 2001, on constate que c'était une année où les travaux en cours étaient nombreux. Au bureau, avons encore une fois pu apprécier la perspicacité et la confiance des membres, de nos homologues des bureaux des offices provinciaux et des associations nationales de transformateurs. Nous croyons qu'il faudra faire des choix difficiles en 2002 pour résoudre de nombreux problèmes – et nous en identifions certains ci-dessus. J'ai toute confiance en mes collègues de bureau et nous allons travailler avec les membres pour faire les choix voulus dans l'intérêt à long terme des producteurs et de l'ensemble du secteur.

Le directeur exécutif,



Phil Boyd



Message du président de l'OCCD

Je suis heureux d'avoir eu la possibilité d'assumer, cette année encore, la présidence de l'OCCD. Je remercie à nouveau ma famille pour sa compréhension car je dois consacrer beaucoup de temps aux fonctions qu'exige ce poste. Je tiens aussi à exprimer mes remerciements aux permanents du bureau et aux membres du Comité exécutif pour les efforts qu'ils ont déployés afin de relever les défis rencontrés cette année.

Au cours de l'année, certaines de nos politiques ont retenu notre attention en permanence. La politique d'allocation, bien qu'appliquée, a été remise en question par certains du fait de la complexité de l'industrie canadienne du dindon.

Ces discussions ont entraîné l'examen de deux autres programmes : la Politique d'exportation et le Programme générique national de commercialisation (PGNC). La Politique d'exportation a fait l'objet d'un examen par un tiers indépendant qui l'a renvoyée devant le comité chargé de ce travail, lequel devrait présenter des recommandations en mars 2002.

À mon avis, il ressort des discussions des producteurs et du secteur de la transformation sur le PGNC que l'on est en général favorable au programme et à cette idée et que l'on est aussi conscient des succès remportés. Néanmoins, quelques inquiétudes demeurent qu'il faudra calmer pour que le programme puisse continuer.

Courant 2001, nous nous sommes aussi efforcés d'améliorer et de moderniser l'Accord fédéral-provincial. La première version révisée a été déposée à l'automne et nous devrions recevoir la suivante début 2002. Nous avons hâte de travailler à son perfectionnement et à sa mise en œuvre avec les deux groupes de signataires.

Nous avons consacré énormément de temps et d'attention au dossier commercial, avec notamment un déplacement en Europe l'automne dernier pour confirmer la position de notre secteur. Avec le lancement des négociations de l'OMC à Doha en novembre dernier, le dossier du commerce sera encore plus omniprésent dans les années à venir.

L'OCCD est déterminé à rester un joueur décidé du secteur et y parviendra grâce aux efforts constants déployés par notre organisation depuis sa création pour faire un travail d'équipe. L'avenir de l'OCCD sera assuré si ses membres sont prêts à se dévouer, à s'engager et à lui consacrer du temps.

Le président,



Richard Ruchkall



MESSAGE DU MINISTRE DE L'AGRICULTURE ET DE L'AGROALIMENTAIRE

Depuis près de 30 ans déjà, l'Office canadien de commercialisation du dindon (OCCD) joue un rôle important pour le développement de l'industrie du dindon au Canada et a contribué grandement à son succès.

Grâce au travail de l'OCCD, aux efforts et à l'engagement des nombreux éleveurs de dindons au Canada, l'industrie jouit d'une grande prospérité, tant sur le marché intérieur que sur les marchés internationaux. De nos jours, le dindon et les produits du dindon sont de plus en plus en demande de la part des consommateurs avisés qui se préoccupent de leur santé. L'OCCD a joué un rôle crucial pour garantir l'accessibilité à un produit supérieur en réponse à la demande florissante.

Afin d'aider les producteurs à relever les défis auxquels ils sont confrontés, les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux s'emploient actuellement à élaborer un nouveau Cadre stratégique pour l'agriculture. Le Canada a besoin d'une politique générale et intégrée pour conserver sa position de chef de file mondial et tirer profit des possibilités qu'offre le marché mondial.

Le Canada est reconnu partout au monde pour la salubrité et la qualité supérieure de ses produits agricoles et agroalimentaires. Sa réputation est principalement attribuable au fait que notre industrie s'est adaptée, a innové et est parvenue à relever les défis et à faire face aux réalités du nouveau marché mondial. À mesure que les forces de la mondialisation abattent de plus en plus d'obstacles au commerce international et ouvrent de nouvelles possibilités d'exportation dans le monde entier, la capacité du Canada à concurrencer sur l'échiquier mondial est plus évidente que jamais.

C'est dans cet esprit de croissance, d'adaptation et d'innovation que je vous félicite du bon travail que vous avez accompli au cours de l'année qui vient de se terminer. Je vous souhaite beaucoup de succès en 2002.



Lyle Vancilief



Le vingt-huitième rapport annuel
de l'Office canadien de commercialisation du dindon
a été préparé pour être présenté au
ministre fédéral de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire,
au Conseil national des produits agricoles
et à la vingt-huitième assemblée annuelle des membres de l'OCCD,
le jeudi 21 mars 2002.

TABLE DES MATIÈRES

1	Message du ministre de l'Agriculture
2	Message du président de l'OCCD
3	L'année vue par le directeur exécutif
4	L'OCCD : Comité exécutif et administrateurs
5	Comités et affiliations
6, 7	Examen des politiques et de la réglementation
8	Projets et priorités de recherche
9, 10	Communications et commercialisation – Messages et médias
11	Les Mardis dindon – An III
12 - 14	Rapport sur le marché
15 - 21	Information financière

OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DU DINDON

969 Derry Road East, Bureau 102

Mississauga, Ontario

L5T 2J7

Téléphone (905) 564-3100 Télécopie (905) 564-9356

Courriel: ctma@canadianturkey.ca

Sites Web: www.dindoncanadien.ca

www.lesmardisdindon.ca

RAPPORT ANNUEL 2001

CTMA
CANADIAN TURKEY MARKETING AGENCY
OCCD
OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION
DU DINDON



CAL
DB60
-A56

Government
Publications



CANADIAN
TURKEY
MARKETING
AGENCY

2002

ANNUAL
REPORT



The Twenty-Ninth Annual Report
of the Canadian Turkey Marketing Agency

is prepared for presentation to
The Federal Minister of Agriculture and Agri-Food,
The National Farm Products Council
and The Twenty-Ninth Annual Meeting of the CTMA Members,
Thursday, March 27, 2003.

TABLE OF CONTENTS

A Message from the Minister of Agriculture	1
A Letter from CTMA's Chair	2
Executive Director's Year in Review.....	3
CTMA: Executive & Directors	4
Committees & Affiliations	5
Policy & Regulatory Overview.....	6-7
On-Farm Food Safety Program	8
Communications & Partnerships	9-10
National Generic Marketing Program	11
Market Review	12-14
Financial Statements	15-21

CANADIAN TURKEY MARKETING AGENCY
969 Derry Road East, Unit 102
Mississauga, Ontario
L5T 2J7
Tel. (905) 564-3100 Fax. (905) 564-9356

E-mail: ctma@canadianturkey.ca
Websites: www.canadianturkey.ca
 www.turkeytuesdays.ca





**MESSAGE FROM THE MINISTER
OF AGRICULTURE AND AGRI-FOOD**



Since 1973, the Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA) has played an important role in building a competitive and viable turkey industry, ensuring that Canadian turkey finds its way to tables around the world.

As a result of your hard work and efforts, producers across the country enjoy success in both domestic and international markets. This is due in no small part to your ability to provide consumers with a product that is of the highest quality and safety. I have no doubt that your proposed on-farm food safety program will ensure that Canadian turkey production standards surpass those of our international competitors, assuring consumers that our turkey is the best in the world.

The Government of Canada is also committed to putting Canada first in the world in food safety and quality, as well as innovation and environmentally responsible production. In partnership with the provincial and territorial governments and industry, we are working hard to develop programs under the Agricultural Policy Framework that will help the industry meet these goals, while increasing our international competitiveness.

We will continue to work with the CTMA and its stakeholders to position the industry to take full advantage of the opportunities that lie ahead. Together, we will make sure that consumers know that when they buy Canadian turkey, they can depend on it to be the best there is, by every standard.

Congratulations on a job well done and best wishes for 2003.

Lyle Vanclief

From the CTMA Chair

Taking on the position of CTMA's Chair at the beginning of this year was somewhat of a challenge, but also quite an honour. It has been a year with a steep learning curve. I have enjoyed the many challenges that were before me and am most grateful to the competent staff we have at the CTMA office. I can identify with the quotation Muhammad Ali made, "He who is not courageous enough to take risks will accomplish nothing in life". This experience has enriched my life and I thank you, the Directors, for the opportunity.

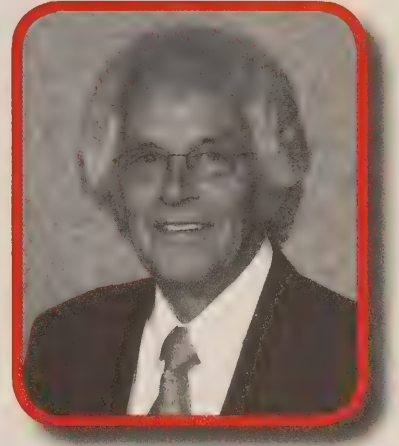
Another quote that I associate with CTMA is that of Lou Holtz –

"Ability is what you are capable of doing".

"Motivation determines what you do".

"Attitude determines how well you do it".

CTMA members have demonstrated their **ability** and we have the **motivation** - the interest of our national industry to tackle numerous issues, especially this past year. We demonstrated the collective **attitude** to resolve the Export Policy issue, continue the National Generic Marketing Program and accomplish the drafting of a new, long-range Strategic Plan for our organization.



I have been particularly impressed this year by the important role CTMA is playing and will continue to have in the future of our industry. We are no longer an entity to ourselves, but have a much broader role to fill in many critical areas. CTMA needs to continue to be an active participant in issues such as trade, animal care, unfolding regulations and the environment. We need to nurture stronger ties with government and downstream industry partners, as well as maintain our affiliations with SM-4, SM-5 and CFA to the betterment of our mutual interests.

I know that it will be with CTMA as Robert Schuller has quoted,

"Success is never ending, failure is never final".

Respectfully submitted,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Walter Nickel".

Walter Nickel
Chair

Executive Director - The Year in Review

As noted throughout this report and most succinctly by Chair Walter Nickel, 2002 was a full and challenging year for the CTMA office and Members, from many perspectives. It was perhaps even one of the most challenging watershed years in recent memory. I echo the sentiments of the Chair in regard to the Members' willingness to work to resolve major internal matters before year's end.

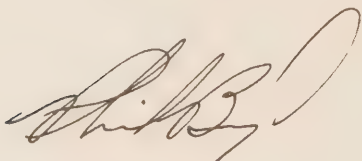
Without doubt, the Members and office staff worked exceedingly well together in all perspectives, in terms of solving what seemed unresolvable as the year began. At a personal level, I salute my colleagues in the CTMA office for the effort, output and contribution in 2002. They are a group of strong professionals, that add greatly to the equity of the CTMA.

You will note that the internal Agency matters related to the administration of the domestic quota system and market were a major focus of the year, and that progress was achieved in many significant ways. There is more to do in 2003, and it will be done. Coupled with that were many activities external to the CTMA which will form a large part of the coming year's agenda: WTO negotiations; the Agricultural Policy Framework and all that it contains relating to food safety, environmental matters, and animal care; a renewed sector-wide focus on research via the CPRC officially launched in March 2002.

The highlight of the year was arguably the work the Members undertook to develop a long term Strategic Plan. This involved a total of three days retreat, and at times intense discussions, which resulted in focused direction for the CTMA's and the industry's future, in the midst of thorny current issues. We are anticipating the Plan's formal adoption in early 2003 and then execution over the year.

The leadership of the Executive Committee and Directors, as well as the solid contribution of the ten member organizations, have been highly appreciated by the CTMA office staff. It continues to be a pleasure to work with all, as we look forward to a constructive 2003.

For the CTMA Office, this is respectfully submitted,



Phil Boyd
Executive Director





CTMA Executive and Audit Committee

Left to right: Richard Ruchkall, Vice-Chair; Walter Nickel, Chair;
Mark Davies, Executive Member



Directors

Left to Right: Front Row – Richard Ruchkall (Alberta); Mark Davies (Nova Scotia);
Walter Nickel (British Columbia); Brent Montgomery (Quebec).
Second Row –Paul Stott (FPPAC); Don Brookbank/Frank Burdzy (not pictured) (CPEPC);
Bertin Cyr (New Brunswick); Dr. Rae Fischer (Ontario); Wayne Goodsman (Saskatchewan);
Wayne Kroeker (Manitoba); Brian Cram (absent from photo) (CPEPC)

CTMA Committees and Affiliations

Breeder Advisory

Rose Olsen
JoAnn Crane
Jimmy Jack
Kevin Godin
CTMA Staff

Research

Richard Ruchkall
Rae Fischer
Greg Smith
Bill Uruski
CTMA Staff

Export

Pierre Fréchette
Shawn Heppell
Sheila Perry
Robert de Valk
Brian Cram
CTMA Staff

Turkey Market Advisory

Darrell Reddekopp, Chair
Robin Horel, CPEPC
Jacques Cordeau, CPEPC
Wayne Morrison, CPEPC
Bob Vistorino, FPPAC
Greg Smith, ATP
Sonya Lorette, NSTPMB
Stephanie Jones, CRFA
Jeanne Cruikshank, CCGD
CTMA Staff

Managers

Colyn Welsh, British Columbia
Greg Smith, Alberta
Rose Olsen, Saskatchewan
Sheila Perry, Manitoba
JoAnn Crane, Ontario
Pierre Fréchette, Québec
Louis Martin, New Brunswick
Sonya Lorette, Nova Scotia
CTMA Staff

Provincial Marketing Representatives

Vacant, BCTMB
Dawn Ius, ATP
Rose Olsen, STPMB
Helga Wheddon, MTP
Janet Schlitt, OTPMB
Rosane Viau, FPVQ
Kevin Godin, NBTMB
Steven Eadie, NSTPMB
CTMA Staff

Memberships

Canadian Federation of Agriculture
Canadian Partnership for Consumer
Food Safety Education
Canadian Poultry Research Council
Poultry Industry Council
National Institute for Nutrition
Farm Animal Councils – Ontario, Manitoba,
Saskatchewan, Alberta
Canadian Supply Chain Food Safety Coalition

Associate Memberships

Canadian Poultry & Egg Processors Council
Further Poultry Processors Association of Canada

Nominating Committee

Richard Ruchkall, Chair
Bertin Cyr
Paul Stott
CTMA Staff

Policy and Regulatory Overview

Poultry Code

Throughout 2002 the CTMA, on behalf of the commercial, primary and multiplier breeder turkey industry, participated on the Canadian Agriculture and Research Council's (CARC) Code Review Committee which was mandated to review and update the current Recommended Code of Practice for the Care and Handling of Poultry from Hatchery to Processing Plant. Pending approval of the final revised draft of the Code in 2003 by each of the organizations represented on the Review Committee, it is anticipated that the document will be ready for circulation to producers and processors by late spring 2003.

Federal-Provincial Agreement (FPA) Renewal

As of December 2002, final drafts of a new Federal Provincial Agreement (FPA) for turkey; proposed amendments to the CTMA Proclamation; and, an Operating Agreement had been prepared and circulated to Provincial Commodity Boards, the National Farm Products Council and the National Association of Agricultural Supervisory Agencies for their review and input.

Although the Operating Agreement does not provide the level of flexibility originally anticipated when the process was first proposed by the NFPC, due to the additional level of signatory approval required, the potential inclusion of the provision for inter-provincial quota transfers and an alternative dispute settlement are seen as major improvements to the system. The wording of the FPA objectives is the focus of much discussion between producer organizations and their Supervisory Boards and will need to be resolved in the new year. Pending quick resolution to this and a number of other outstanding issues and, provided that no additional political or legal obstacles are erected, it is expected that a complete and final package can be tabled with the Provincial Ministers by mid-2003 for their approval and signature.

CTMA Orderly Marketing Policies

There were no amendments to the CTMA Allocation, Research, Primary Breeder or Multiplier Breeder Policies in 2002, as each of these policies continued to operate as intended. With respect to allocation methodology it was agreed in principle, however, to implement a shadow category allocation system for three years starting in 2003/04, with the split being established at over and under 11 kilograms eviscerated. Under this mechanism, the Agency will estimate national and provincial quota allotments based on the two categories and track actual production to these category targets.



Sateesh Ramkissoonsingh
Manager - Industry Affairs

Policy and Regulatory Overview (cont'd...)

With respect to the Agency's Export Re-grow Policy, under which exported turkey meat products are permitted to be re-grown and ensuring the national market is not shorted, the CTMA Directors, at their November meeting, approved several modifications to the Policy in principle. In order to minimize potential impacts on the domestic market, starting in 2003/04 re-grow earned under the Policy will need to be produced in the category of production from which the exported product originated. As well, the Directors agreed to the modification of re-grow ratios for some turkey products. A safeguard mechanism was also agreed upon to monitor the Policy and ensure that overall re-grow levels do not negatively impact the domestic quota.

International Trade Negotiations

Throughout 2002, the World Trade Organization negotiations continued to consume significant time and resources. As the year unfolded, CTMA has been working in collaboration with the four other national farm groups administering a national supply management system, as well as with downstream industry participants. Top priorities have included more detailed analyses of market access and domestic support directions of the negotiations.

Late in the year, the CTMA was invited to join most major national agri-food groups in a new Agricultural Trade Negotiations Advisory Group established by the AAFC International Trade Policy Directorate. This advisory group is a forum for exchange of governmental and industry information and views as the negotiations approach the critical first quarter of 2003. Also observed with interest was the final decision of the WTO Appellant Panel on the Canadian dairy exports and the summary document on the status of the agricultural negotiations by WTO Agricultural Negotiating Committee, S. Harbinson.

The first quarter of 2003 will, if negotiations proceed as scheduled, yield a draft and final paper on modalities for the negotiations. Although appearing to be a significant challenge, the Chair's resolve and early January meetings will work towards accomplishing these deadlines.

Regulatory & Industry Affairs

Throughout 2002, the Agency monitored or was actively involved in a number of other issues that will require further attention in 2003, including:

- Canadian Food Inspection Agency's (CFIA) proposed moisture retention policy for poultry products.
- Health Canada's proposed Mandatory Safe Handling Labels policy.
- Health Canada's Extra Label Drug Usage survey and policy review.
- Proposed auditing protocols for Animal Care.
- CFIA's proposed new Medicated Feed Regulations.
- Revision of CFIA's Condemnation Certificate to ensure accurate and timely feedback of relevant information to producers.
- Anti-microbial resistance.
- CFIA's interim policy on controlling medication residues in poultry.

CTMA On-Farm Food Safety Program

Progress & Update

Over the course of 2002, significant progress was made with respect to the development of the new CTMA On-Farm Food Safety Program for commercial turkey production. From July to November 2002, the Agency conducted pilot tests of the new program to assess it for on-farm practicability. During these in-field trials, 13 turkey producers across seven provinces applied the program requirements through at least one entire flock. Taking into account the results of the pilot tests, the final draft of the new program draft will be completed by January of 2003.

CTMA will submit the program for official technical review, a process whereby the program will be assessed by the Canadian Food Inspection Agency (CFIA) to determine if it is truly based on the principles of HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*). Procedural matters and details regarding the actual roll-out and on-farm implementation are yet to be worked out and decided upon; however, it is anticipated that the general distribution of the new program will commence in the spring/summer of 2003.

At the June 2002 CTMA Board of Directors' meeting, it was agreed in principle to make the new program mandatory at the provincial level. With mandatory producer participation - thus implementation of the new CTMA program on all turkey farms across the country - the Agency will be able to demonstrate national consistency in terms of food safety, and provide assurance to buyers that Canadian turkey products meet specified standards.



Malenka Georgiou
Coordinator – Regulatory Affairs



Communications & Partnerships

Canadian Turkey Facts – Just the stats – CTMA again published its annual Fact Book, a handy reference guide to statistics of the industry. Much of this material is also contained in the welcomed sector-wide statistical summary booklet published by the NFPC in December 2002. Clearly, there is a positive story to tell about supply management. These reference booklets are useful tools in this regard.

CTMA Update – This bi-weekly summary updates CTMA members on current events and related industry happenings. This publication will have a new look in 2003 and will be distributed electronically to the extent possible.

Plume – This informative, six-page publication is distributed to turkey producers and industry affiliates and highlights the details of key industry issues.

www.canadianturkey.ca – CTMA's corporate website encapsulates an industry snapshot and offers handy reference on-line to most of our industry publications.



Lorna Morris
Executive Assistant

The Milk Calendar – The special 25th anniversary 2002 edition of this nationally distributed calendar features healthy eating recipes by one of Canada's best known experts on the subject, Anne Lindsay. Turkey Cacciatore with Peppers is showcased, partnered with another high profile protein partner, milk.

Canadian Poultry Magazine – CTMA features full page information bulletins and updates through bilingual advertisements in this industry publication.

Canadian Partnership for Consumer Food Safety Education

As a founding member of this partnership organization, CTMA continues to support ongoing efforts to educate, update and inform consumers of safe handling of meat and poultry. CTMA co-sponsored the newly published educational brochure, which highlighted proper use of food thermometers.



Cathy Lane
Administrative Assistant

Canadian Young Farmers' Forum – As one of the few national bodies that joins young farmers from coast to coast, CTMA was a proud sponsor of their Annual Meeting and Conference held in Halifax, Nova Scotia.

Canadian 4H Council – CTMA continues to be a sponsor of this organization and recognizes that the future of agriculture is in the hands of young people.

National Institute of Nutrition – CTMA continues their membership in this organization to advance the knowledge and practice of nutrition among Canadians.

Communications & Partnerships (cont'd...)

SM-4 & SM-5 Initiatives

The four feather Agencies (Turkey, Eggs, Chicken & Hatching Eggs) hosted a Joint Annual Reception in March, in conjunction with their respective Agency annual meetings. The reception was well attended by industry affiliates, together with MPs and assists in drawing attention to ongoing activities and issues.

A Joint Annual Session was also scheduled, focusing on research, to acknowledge and highlight recent joint efforts to fund and formally launch the Canadian Poultry Research Council. Minister Vanclief addressed the over 300 attendees and extended congratulations on the initiative undertaken by the respective agencies. Keynote speakers noted the importance of investing in research initiatives and the benefits of forming collaborative partnerships. This is a very important development for the poultry and egg sectors (production and processing) in Canada. Following the results of a useful symposium late in 2002, the Directors of the CPRC will be attending to the development of a national poultry research strategy in early 2003 and will then seek to strike a more productive relationship with government and the research community based on that approach.



Janice Height
Director – Corporate Services

Poultry Welfare Coalition

Amendments proposed to the Criminal Code regarding cruelty to animals moved from the House of Commons to the Senate in 2002. The Poultry Welfare Coalition is yet another example of how varied groups can work together on matters of common concern. CEMA, CFC, CBHEMA and CTMA have been active on this file for a period of time measured in years, as the Bill wound its way through Parliament Hill. Coordinating its activities with the Canadian Federation of Agriculture, the Coalition has been successful in obtaining an opportunity to present its case to the Senate Standing Committee reviewing the Bill, in February 2003.

National Generic Marketing Program

Turkey Tuesdays – the week just got tastier™

After a year long hiatus, as industry addressed supply related issues that halted progress on the program, the program was given the green light in November for a 2003 re-launch. During the latter part of the year, a turkey benefit analysis study was conducted with consumers across Canada to determine the key drivers for purchase of the protein and the pre-planning focus for the next two years' advertising campaign. Results of the research indicated that low in fat, versatility and ease of preparation motivated consumers to purchase turkey.

While these results were not surprising, they did confirm the previously held premise of the campaign. Despite the absence of a media campaign in 2002, hits on www.turkeytuesdays.ca continued high throughout the year, strongly indicating that the consumer appetite is not yet satisfied for turkey meat.

This was, without question, one of the most significant developments over the course of the year. Our marketplace is changing and opportunity abounds. The campaign will focus on ground turkey meat and breast meat cuts for 2003 and 2004.



Market Review



John Sheldon

Manager - Markets Information

(in thousands of kilograms, eviscerated)

Periodic Summary of Turkey Stocks, Supplies and Disappearance in Canada, 2000, 2001, 2002*

	January to April			May to August			September to December			Total Calendar Year		
	2000	2001	2002*	2000	2001	2002*	2000	2001	2002*	2000	2001	2002*
Opening Stocks	9,201	14,413	19,220	20,427	22,966	23,349	36,522	43,506	39,748	9,201	14,413	19,220
Production	44,035	40,846	42,000	53,167	53,307	51,388	54,857	54,302	52,302	152,059	148,455	145,689
Imports	1,158	827	768	1,033	1,199	1,157	1,434	1,477	1,816	3,625	3,503	3,741
Total Supply	54,395	56,086	61,988	74,627	77,473	75,894	92,813	99,285	93,865	164,885	166,371	168,650
Closing Stocks	20,427	22,966	23,349	36,522	43,506	39,748	14,413	19,220	14,023	14,413	19,220	14,023
Total Disappearance	33,967	33,120	38,639	38,106	33,967	36,146	78,400	80,065	79,842	150,473	147,151	154,627
Exports**	5,478	7,267	9,758	6,488	5,593	6,934	7,333	5,994	7,470	19,300	18,854	24,162
Domestic Disappearance	28,489	25,852	28,881	31,617	28,374	29,212	71,067	74,071	72,372	131,173	128,298	130,464

SOURCES: Canadian Turkey Marketing Agency & Agriculture and Agri-Food Canada

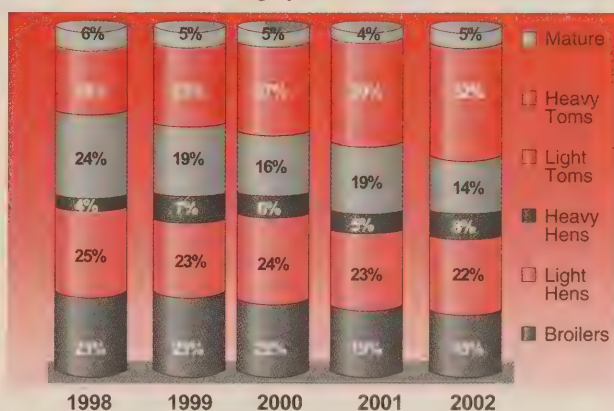
*2002 figures are preliminary

**2002 Exports are estimated

Production

Production in 2002 was 145.7 million kg (Mkg), a decrease of 2.8 Mkg from 2001 and a 0.8 Mkg decrease from average annual production of 146.5 Mkg for the three years 1999 to 2001. Despite this decrease in overall production, production in the heavy tom category (>11 kg eviscerated) increased by 3.9 Mkg to 46.6 Mkg from 2001. In 2002, heavy tom production represented 32.0% of all turkey production, up from 12.7% in 1992. This shift is in response to the growing market demand for further processed turkey products by Canadians. The increase in heavy tom production was more than offset by production decreases for broilers, light toms, and light hens when compared to 2001 production figures.

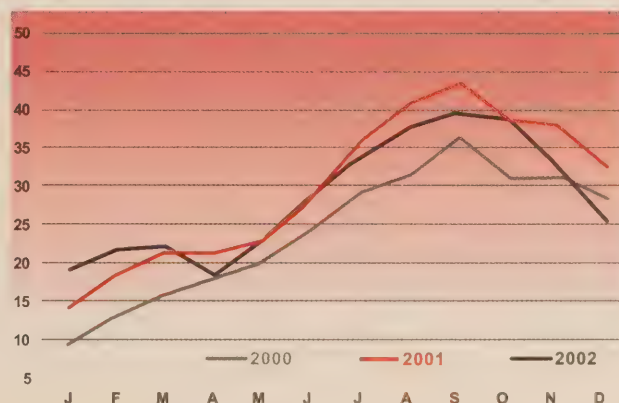
TURKEY PRODUCTION 1998 - 2002
Category share of total



Stocks

2002 started off with turkey stocks of 19.2 Mkg, an increase of 4.8 Mkg from January of 2001, and 7.8 Mkg above the average stock level for the three previous years. Improvements in stock levels were seen throughout the year as strong disappearance and exports exceeded production and imports. From March of 2000 until May of 2002, stocks were consistently higher than year earlier levels. Since July of 2002, stocks have consistently run under year earlier levels. January 2003 stocks were the lowest January stocks since 2000.

TURKEY STORAGE STOCKS 2000 - 2002
(in millions of kg)



Market Review (cont'd...)

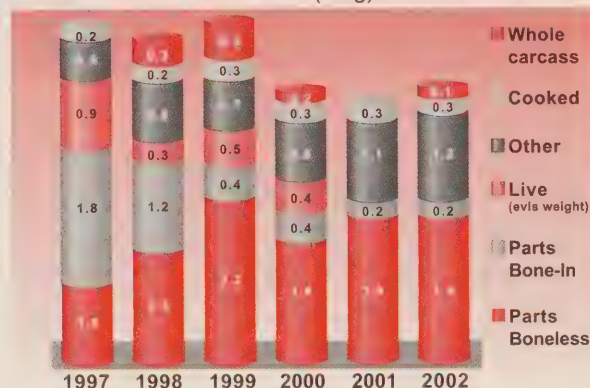


Elise Mereweather
Policy & Data Administrator

Imports

According to Agriculture and Agri-Food Canada, a total of 3.7 Mkg of turkey and turkey products were imported into Canada in 2002. This represents an increase of 0.2 Mkg from 2001, but a decrease of 0.8 Mkg from 1999. There were live imports in 2002 of 12 thousand kg as opposed to none in 2001. Whole carcass imports in 2002 increased to 143 thousand kg from fewer than 2,000 kg a year earlier. Imports levels for parts and cooked turkey declined slightly to 2.1 and 0.3 Mkg respectively. Imports for other turkey products increased by 0.2 Mkg to 1.2 Mkg. For the second year in a row, there were no supplementary imports.

TURKEY IMPORTS (Mkg) 1997 - 2002

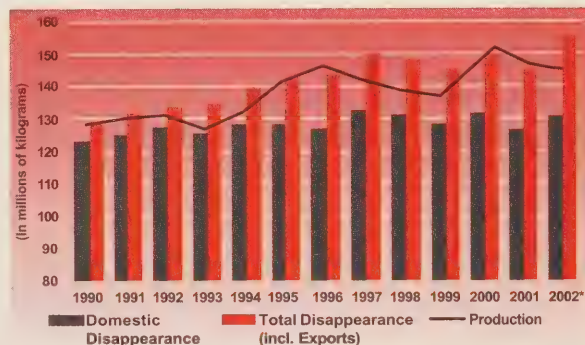


Exports

Exports reached a record 24.2 Mkg in 2002, an increase of 5.3 Mkg from 2001. Exports in 2002 represented 15.6% of total disappearance, up from 12.8% in 2001. Russia, Africa, Cuba, Jamaica and The Philippines, accounted for over 70% of export shipments.

Feed and Live Prices

Monthly average feed costs were at their lowest point in March, when feed cost \$0.679 per kg of live turkey produced. From March to November, average feed costs steadily increased until November when they reached a high of \$0.739 per kg of live turkey produced. Average feed costs for the year of \$0.706 per kg live were an increase from 2001 when they averaged \$0.681, and an increase from 2000 when they averaged \$0.637 per kg. Average live prices changed little from 2001 to 148.9 (+1.6¢), 144.4 (-0.4¢), and 152.7 (+0.4¢) cents per kg for broilers, hens and toms respectively.



AVERAGE TURKEY FEED COST AND LIVE PRICE
Canada (weighted average)



Market Review (cont'd...)

Market Report – Turkey Consumption

Preliminary per capita consumption of turkey meat in Canada was 4.15 kg, a slight increase from 2001. Disappearance in the first two periods of 2002 was well ahead of 2001. From January to August, domestic disappearance was 58.1 Mkg, 3.9 Mkg higher than in the first eight months of 2001. During the Thanksgiving and Christmas period of 2002 (September to December), domestic disappearance of 72.4 Mkg was 1.7 Mkg below the third period of 2001.

New Production and Storage Stock Categories

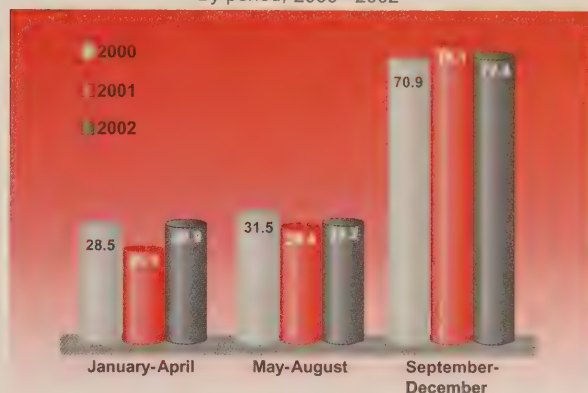
On May 1, 2002 Agriculture and Agri-Food Canada implemented new production and storage stock categories for poultry. These changes will continue to be a major benefit to the industry, not only because the information is more detailed, but also because the revised reporting reflects actual commercially traded weight categories. Input on these changes was provided by a wide variety of stakeholders including the members and staff of the Canadian Poultry and Egg Processors Council, the Further Poultry Processors Association of Canada, the Canadian Food Inspection Agency, Statistics Canada, Provincial Boards and the CTMA. The staff of the CTMA would like to express their gratitude to the staff of AAFC for implementing these changes in such a smooth fashion.

Retail Survey

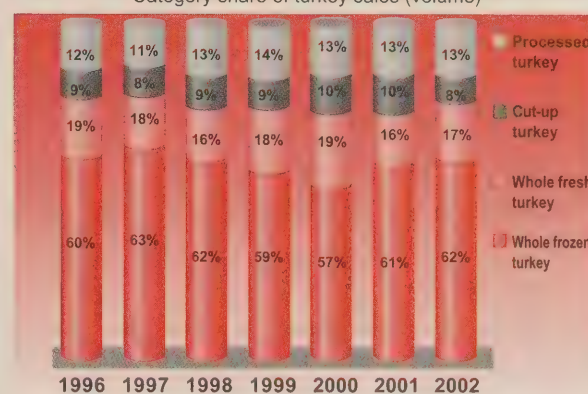
In volume terms, whole birds made up 79% of retail sales in 2002. Whole bird sales are estimated to have climbed to 62.4 Mkg from 61.8 Mkg in 2001. While retail sales of whole birds in the first 1/3 and last 1/3 of 2002 were slightly below year earlier levels, they jumped significantly in the May to August period, resulting in an overall increase in volume for the year. Since 1996, retail whole bird sales have averaged 1.9 kg/capita, ranging from a low of 1.8 kg/capita to a high of 2.1 kg/capita. These fluctuations are largely dependent on the competitive situation within the protein complex. In the long-term, this suggests that growth in whole bird sales is dependent on growth in population.

Growth in retail sales of cut-up and further processed turkey products appears to have leveled out in 2002. Between 1996 and 2001, growth in sales of cut-up and further processed products proceeded at a steady pace, growing from 14.1 Mkg per year to 18.5 Mkg for an average annual growth rate of 5.5%. In 2002, competitive pressure from abundant supplies of chicken, beef and pork may have temporarily stalled growth in this sector of our industry.

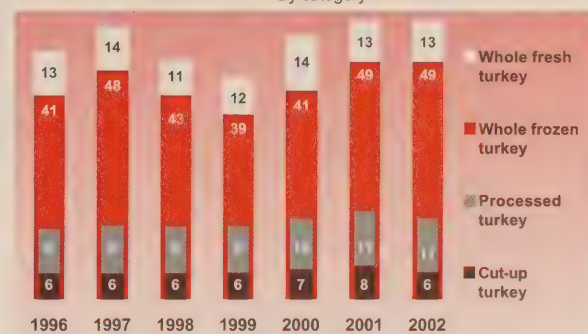
DOMESTIC TURKEY DISAPPEARANCE (Mkg)
By period, 2000 - 2002



TURKEY RETAIL SALES
Category share of turkey sales (volume)



TURKEY RETAIL SALES (Mkg)
By category



Canadian Turkey Marketing Agency

Financial Statements

for the year ended December 31, 2002

INDEX

AUDITORS' REPORT

STATEMENT 1 - Balance Sheet

STATEMENT 2 - Operations and Equity

SCHEDULE 1 - Schedule of Administration Expenses

SCHEDULE 2 - Schedule of Marketing Expenses

NOTES TO THE FINANCIAL STATEMENTS



Allyson Carson
Finance Administrator

Financial results for 2002 are shown in the following Financial Statements. Of note is the increase in equity once again this year in keeping with the members' goal set three years ago. This is due to the building of liquid investments over the year as well as overmarketing payments on the 2001/02 control period. While a slight deficit was experienced in 2002, it was less than the expected deficit based on the final budget for the year. The overage relative to budget, was entirely due to increasing travel and meeting expenses experienced during the year as compared to 2001 results.

In addition to the responsibilities associated with the management of the CTMA finances, the office is also performing the same functions for the Turkey Research and Resource Bureau and the company established to administer the national generic marketing program, Canadian Turkey/Dindon Canadien Marketing Inc. The Audited Statements for these companies are reported under separate cover for the respective Boards of Directors.

Auditor's report



ROBINSON LOTT & BROHMAN LLP

Chartered Accountants and Consultants

To the members of
THE CANADIAN TURKEY MARKETING AGENCY

We have audited the balance sheet of The Canadian Turkey Marketing Agency as at December 31, 2002 and the statements of operations and equity and cash flows for the year then ended. These financial statements are the responsibility of the agency's management. Our responsibility is to express an opinion on these financial statements based on our audit.

We conducted our audit in accordance with Canadian generally accepted auditing standards. Those standards require that we plan and perform an audit to obtain reasonable assurance whether the financial statements are free of material misstatement. An audit includes examining, on a test basis, evidence supporting the amounts and disclosures in the financial statements. An audit also includes assessing the accounting principles used and significant estimates made by management, as well as evaluating the overall financial statement presentation.

In our opinion, these financial statements present fairly, in all material respects, the financial position of the agency as at December 31, 2002 and the results of operations and cash flows for the year then ended in accordance with Canadian generally accepted accounting principles.

Guelph, Ontario
January 23, 2003

Robinson, Lott and Brohman
Chartered Accountants

Balance Sheet

as at December 31, 2002

Assets

CURRENT	2002	2001
Bank	\$ 285,752	\$ 485,454
Short term investments (Note 2)	807,331	566,005
Accounts receivable (Note 3)	456,684	395,219
Prepaid expenses (Note 4)	89,721	72,395
	1,639,488	1,519,073
CAPITAL (Note 5)	68,333	59,691
	\$ 1,707,821	\$ 1,578,764

Liabilities

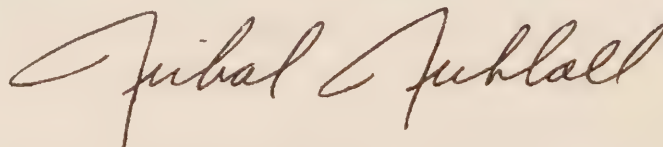
CURRENT		
Accounts payable and accrued liabilities	\$ 227,294	\$ 186,517
EQUITY	1,480,527	1,392,247
	\$ 1,707,821	\$ 1,578,764

See accompanying notes

Approved on behalf of the Board



Walter Nickel, Chair



Richard Ruchkall, Vice-Chair

Statement of Operations and Equity for the year ended December 31, 2002

REVENUE	2002	2001
Producer levies	\$ 2,319,303	\$ 2,340,381
Interest/sundry	22,683	29,931
	\$ 2,341,986	\$ 2,370,312

EXPENSES		
ADMINISTRATION (Schedule 1)		
Other administrative	\$ 421,535	\$ 337,904
Remuneration to Directors and staff	689,024	596,128
Directors and staff expenses	544,266	492,882
	\$ 1,654,825	\$ 1,426,914

MARKETING (Schedule 2)		
Provincial marketing programs	\$ 439,870	\$ 445,217
Market development	122,357	97,934
Public relations & communications	165,797	139,095
	728,024	682,246
	\$ 2,382,849	\$ 2,109,160

(LOSS) INCOME FROM ADMINISTRATION AND MARKETING	\$ (40,863)	\$ 261,152
OVERPRODUCTION CONTRIBUTION (Note 7)	129,143	16,240
CONTRIBUTION TO CT/DC (related party)	0	55,000
EXCESS OF REVENUE OVER EXPENDITURE		
for the year	88,280	222,392
EQUITY, beginning of year	1,392,247	1,169,855
EQUITY, end of year	\$ 1,480,527	\$ 1,392,247

See accompanying notes

Schedule of Administration Expenses

Schedule 1 for the year ended December 31, 2002

OTHER ADMINISTRATIVE	2002	2001
Legal and accounting	\$ 31,878	\$ 6,474
Trade	34,037	19,123
Contract projects	24,353	12,503
External consulting	42,387	43,121
Audit	6,600	6,600
Telephone	9,281	8,994
Office leases and supplies	34,464	32,236
Postage and courier	8,499	13,323
Insurance	7,312	6,146
Translations and interpretations	54,443	44,524
Sundry administration	856	6,702
Amortization	22,021	19,479
Rent, taxes and utilities	68,794	67,344
Product insurance	76,610	51,335
	\$ 421,535	\$ 337,904

REMUNERATION TO DIRECTORS AND STAFF		
Staff Salaries	\$ 518,156	\$ 463,213
Directors' fees	78,006	55,737
Employee benefits	92,862	77,178
	\$ 689,024	\$ 596,128

DIRECTORS' AND STAFF EXPENSES		
Directors', Alternates' and Board Managers' expenses	\$ 377,617	\$ 334,671
Staff expenses	108,056	114,237
Meeting rooms	57,665	42,960
Travel insurance	928	1,014
	\$ 544,266	\$ 492,882

See accompanying notes

Schedule of Marketing Expenses

Schedule 2 for the year ended December 31, 2002

PROVINCIAL MARKETING PROGRAMS		2002	2001
Pro Rata / Seed Money	\$	422,850	\$ 428,403
Marketing Committee travel		17,020	16,814
	\$	439,870	\$ 445,217

MARKET DEVELOPMENT			
Market research (NPD)	\$	88,357	\$ 83,534
Turkey research		14,000	14,400
CPRC		20,000	0
	\$	122,357	\$ 97,934

PUBLIC RELATIONS & COMMUNICATIONS			
CTMA publications	\$	25,063	\$ 29,012
National marketing		77,716	52,656
CTMA advertising		6,448	13,754
Memberships		46,022	38,040
Subscriptions		10,548	5,633
	\$	165,797	\$ 139,095

See accompanying notes

The Canadian Turkey Marketing Agency

Notes to the Financial Statements for the year ended December 31, 2002

1. OPERATIONS AND SIGNIFICANT ACCOUNTING POLICIES

The Canadian Turkey Marketing Agency is a tax exempt body established under the Farm Products Marketing Agencies Act (Canada) to promote a strong, efficient and competitive production and marketing industry for turkey in Canada.

These financial statements have been prepared in accordance with accounting principles generally accepted for non-profit organizations. The significant policies are as follows:

(a) CAPITAL ASSETS

The capital assets are capitalized at the acquisition cost. All repairs and maintenance expenditures are expensed when they are incurred.

(b) AMORTIZATION

Amortization is charged to operations on the declining balance method at 20% per annum for furniture and equipment and 30% per annum for the computer equipment; and on the straight line basis for all leasehold improvements over the term of the premises lease.

(c) FINANCIAL INSTRUMENTS

Credit Risk Management

The agency's financial instruments consist of bank, short term investments, accounts receivable, accounts payable and accrued liabilities. Unless otherwise noted, it is management's opinion that the agency is not exposed to significant interest, currency or credit risks arising from these financial instruments.

The agency does not have a significant exposure to any individual customer or counterpart.

Fair Value of Financial Assets and Financial Liabilities

The carrying values of bank, short term investments, accounts receivable, prepaid expenses, accounts payable and accrued liabilities approximate their fair values due to the relatively short periods to maturity of these items.

(d) USE OF ESTIMATES

The preparation of financial statements in conformity with Canadian generally accepted accounting principles requires management to make estimates and assumptions that affect the reported amounts of assets and liabilities, the disclosure of contingent assets and liabilities at the date of the financial statements and the reported amounts of revenues and expenses during the year. Actual results could differ from those estimates.

2. SHORT TERM INVESTMENTS

Short term investments are recorded at the lower of cost and market value and consist of the following:

	2002	2001
CIBC Guaranteed Investment Certificate	\$ 95,318	\$ 52,936
CIBC Canadian T-Bill Fund	711,557	512,583
Accrued interest	456	486
	<u>\$ 807,331</u>	<u>\$ 566,005</u>

3. ACCOUNTS RECEIVABLE

The accounts receivable consist of:

	2002	2001
Producer levies	\$ 373,342	\$ 377,425
Advances to Turkey Research and Resource Bureau (related party)	55,221	14,004
Miscellaneous accounts receivable	28,121	3,790
	<u>\$ 456,684</u>	<u>\$ 395,219</u>

4. PREPAID EXPENSES

The prepaid expenses consist of:

	2002	2001
Insurance	\$ 44,363	\$ 43,232
Other	45,358	29,163
	<u>\$ 89,721</u>	<u>\$ 72,395</u>

5. CAPITAL ASSETS

	ASSET COST	ACCUMULATED AMORTIZATION	2002 NET BOOK VALUE	2001 NET BOOK VALUE
Computer equipment	\$ 290,578	\$ 246,134	\$ 44,444	\$ 28,925
Furniture and equipment	183,318	163,651	19,667	22,113
Leasehold improvements	18,462	14,240	4,222	8,653
	<u>\$ 492,358</u>	<u>\$ 424,025</u>	<u>\$ 68,333</u>	<u>\$ 59,691</u>

6. LEASE COMMITMENT

The agency is committed under several leases for office premises and equipment to pay the following:

2003	72,048
2004	73,217
2005	59,266
2006	55,241
2007	55,241
	<u>\$ 315,013</u>

7. OVERPRODUCTION CONTRIBUTIONS

These contributions represent the amounts assigned to the agency as a result of the overproduction of turkey meat by some of the eight provincial producer marketing boards. These funds represent the contributions from overproduction in the 2001/02 production year.

1. OPÉRATIONS DES CONVENTIONS COMPTABLES IMPORTANTES

L'Office canadien de commercialisation du dindon est un organisme exonéré d'impôt constitué en vertu de la Loi sur les offices de commercialisation des produits agricoles (Canada) pour favoriser l'établissement d'une production et d'une industrie viables, efficaces et concurrentielles pour la commercialisation des dindons au Canada.

Ces états financiers ont été préparés conformément aux principes comptables généralement acceptés pour les organisations sans but lucratif. Les conventions importantes sont les suivantes :

- IMMOBILISATIONS**
Les immobilisations sont capitalisées au prix d'acquisition. Toutes les dépenses de réparation et d'entretien sont imputées à l'exercice de l'année où elles sont engagées.
- AMORTISSEMENT**
L'amortissement est imputé à l'exploitation selon la méthode de l'amortissement linéaire pour toutes les améliorations locales pendant la durée du bail.
- INSTRUMENTS FINANCIERS**
Gestion du risque du crédit

Les instruments financiers de l'Office comprennent des placements bancaires à court terme, des créances, des comptes fournisseurs et des charges à payer. Sauf indication contraire, la direction estime que l'Office ne court pas de risques importants concernant les intérêts, les devises ou le crédit du fait de ces instruments financiers. L'Office ne court pas de risque important du fait d'un client ou d'un homologue en particulier.

Juste valeur de l'actif et du passif financiers

La valeur comptable des placements bancaires à court terme, des créances, des charges payées d'avance, des comptes fournisseurs et des charges à payer est voisine de leur juste valeur étant donné les périodes relativement courtes à court jusqu'à l'échéance de ces éléments.

RECOURS AUX ÉVALUATIONS

La préparation des états financiers en conformité avec les principes comptables canadiens généralement acceptés exige que la direction fasse des évaluations et des hypothèses qui touchent le montant de l'actif et du passif comptabilisé, la divulgation de l'actif et du passif éventuels à la date des états financiers et des montants comptabilisés des recettes et des dépenses en cours d'exercice. Les résultats réels pourraient être différents de ces évaluations.

2. PLACEMENTS À COURT TERME

Les placements à court terme sont comptabilisés selon la méthode d'évaluation à la valeur minimale et comprennent :

	2002	2001
Des certificats de placement garanti de la CIBC	95 318 \$	52 936 \$
Des bons du Trésor canadien de la CIBC	711 557	512 583
Les intérêts courus	456	486
	807 331 \$	566 005 \$

3. COMPTE DÉBITEUR

	2002	2001
Le compte débiteur comprend :		
Les redevances des producteurs	373 342 \$	377 425 \$
Les avances au Bureau de la recherche et des ressources pour le dindon (entreprise apparentée)	55 221	14 004
Diverses créances	28 121	3 790
	456 684 \$	395 219 \$

4. CHARGES PAYÉES D'AVANCE

	2002	2001
Les charges payées d'avance comprennent :		
Les assurances	44 363 \$	43 232 \$
Autres charges	89 721 \$	29 163
	72 395 \$	

5. IMMOBILISATIONS

	2002	2001
AMORTISSEMENT		
COÛT		
Matériel informatique	290 578 \$	28 925 \$
Mobilier et équipement	183 318	22 113
Améliorations locales	18 462	8 653
	492 358 \$	59 691 \$

6. BAUX ET CONTRATS DE LOCATION

	2002	2001
Le compte débiteur comprend :		
Les redevances des producteurs	373 342 \$	377 425 \$
Les avances au Bureau de la recherche et des ressources pour le dindon (entreprise apparentée)	55 221	14 004
Diverses créances	28 121	3 790
	456 684 \$	395 219 \$

7. CONTRIBUTIONS POUR PRODUCTION EXCÉDENTAIRE

Ces contributions représentent les sommes remises à l'Office pour production excédentaire de viande de dindon par certains des huit offices provinciaux de commercialisation. Ces montants représentent les contributions pour production excédentaire de l'année de production 2001-2002.

État des dépenses de commercialisation au 31 décembre 2002

PROGRAMMES DE COMMERCIALISATION PROVINCIAUX		
2002	2001	
422 850 \$	428 403 \$	Montant au prorata/Mise de fonds initiale
17 020	16 814	Frais de voyage de Comité de commercialisation
439 870 \$	445 217 \$	

DEVELOPPEMENT DU MARCHÉ		
88 357 \$	83 534 \$	Recherches sur le marché (NPD)
14 000	14 400	Recherches sur le dindon
20 000	0	CRAC
122 357 \$	97 934 \$	

RELATIONS PUBLIQUES ET COMMUNICATIONS		
25 063 \$	29 012 \$	Publications de l'OCCD
77 716	52 656	Commercialisation nationale
6 448	13 754	Publicité de l'OCCD
46 022	38 040	Cotisations
10 548	5 633	Abonnements
165 797 \$	139 095 \$	

Voir notes ci-jointes

État des dépenses administratives au 31 décembre 2002

Office canadien de commercialisation du dinde

AUTRES DEPENSES ADMINISTRATIVES		2002	2001
Services du contenu et de la comptabilité	\$	31 878	6 474
Commerce		34 037	19 123
Projets sous contrat		24 353	12 503
Conseils extérieurs		42 387	43 121
Vérification		6 600	6 600
Téléphone		9 281	8 994
Loyers et fournitures de bureau		34 464	32 236
Affranchissement et messagerie		8 499	13 323
Assurances		7 312	6 146
Traduction et interprétation		54 443	44 524
Frais divers d'administration		856	6 702
Amortissement		22 021	19 479
Loyer, taxes et électricité		68 794	67 344
Assurances pour les produits		76 610	51 335
	\$	421 535	337 904

REMUNERATION DES ADMINISTRATEURS ET DU PERSONNEL		2002	2001
Salaires du personnel	\$	518 156	463 213
Honoraires des administrateurs		78 006	55 737
Avantages sociaux des employés		92 862	77 178
	\$	689 024	596 128

FRAIS DES ADMINISTRATEURS ET DU PERSONNEL		2002	2001
Frais des administrateurs, suppléants et gérants	\$	377 617	334 671
Frais du personnel		108 056	114 237
Salles de réunion		57 665	42 960
Assurances voyage		928	1 014
	\$	544 266	492 882

Voir notes ci-jointes

Résultats d'exploitation et capitaux propres au 31 décembre 31, 2002

REVENUS	2002	2001
Redevances des producteurs	2 319 303 \$	2 340 381 \$
Intérêts/divers	22 683	29 931
	2 341 986 \$	2 370 312 \$
DEPENSES		
ADMINISTRATION (annexe 1)	421 535 \$	337 904 \$
Autres dépenses administratives		
Rémunération des administrateurs et du personnel	689 024	596 128
Frais des administrateurs et du personnel	544 266	492 882
	1 654 825 \$	1 426 914 \$
DEPENSES DE COMMERCIALISATION (annexe 2)	439 870 \$	445 217 \$
Programs de commercialisation		
Développement du marché	122 357	97 934
Relations publiques et communications	165 797	139 095
	728 024	682 246
	2 382 849 \$	2 109 160 \$
(PERTES) REVENUS D'ADMINISTRATION ET DE COMMERCIALISATION	(40 863) \$	261 152 \$
PÉNALTÉS DE SURPRODUCTION (note 7)	129 143	16 240
CONTRIBUTION À CT/DC (société apparentée)	0	55 000
EXCÉDENT DES REVENUS SUR LES DÉPENSES	88 280	222 392
CAPITAUX PROPRES, au début de l'exercice	1 392 247	1 169 855
CAPITAUX PROPRES, en fin d'exercice	1 480 527 \$	1 392 247 \$

Voir notes ci-jointes

Bilan
au 31 décembre 2002

Actif

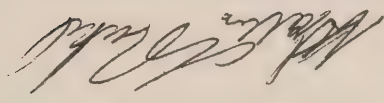
A COURT TERME		2002	2001
Banque		285 752 \$	485 454 \$
Placements à court terme (note 2)		807 331	566 005
Compte débiteur (note 3)		456 684	395 219
Charges payées d'avance (note 4)		89 721	72 395
IMMOBILISATIONS (note 5)		1 639 488	1 519 073
		68 333	59 691
		1 707 821 \$	1 578 764 \$

Passif

A COURT TERME		2002	2001
Créditeurs et charges à payer		227 294 \$	186 517 \$
CAPITAUX PROPRES		1 480 527	1 392 247
		1 707 821 \$	1 578 764 \$

Voir notes ci-jointes

Approuvé au nom du Conseil d'administration



Walter Nickel, président



Richard Ruchkall, vice-président

Rapport des vérificateurs



ROBINSON LOTT & BROHMAN LLP
Chartered Accountants and Consultants

Aux membres de

l'Office canadien de commercialisation du dindon

Nous avons vérifié le bilan de l'Office canadien de commercialisation du dindon au 31 décembre 2002, ainsi que les états d'exploitation et capitaux propres et les mouvements de trésorerie pour l'exercice clos à cette date. Ces états financiers sont la responsabilité de la direction de l'Office. Notre responsabilité est d'exprimer une opinion sur lesdits états financiers fondée sur notre vérification.

Notre vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues. Ces normes stipulent que nous devons planifier et effectuer une vérification afin d'être raisonnablement convaincus que les états financiers ne contiennent aucune déclaration erronée importante. La vérification comprend l'examen, par sondages, des données justificatives des montants et des informations contenues dans les états financiers. La vérification comporte également l'évaluation des principes comptables appliqués et des estimations importantes faites par la direction de même que l'évaluation de la présentation générale des états financiers.

À notre avis, ces états financiers représentent fidèlement, dans tous ses aspects importants, la situation financière de l'Office au 31 décembre 2002, ses résultats d'exploitation et ses mouvements de trésorerie pour l'exercice clos à cette date, selon les principes comptables généralement reconnus.

Robinson Lott & Brohman LLP
Robinson, Lott et Brohman
Comptables agréés

Guelph, Ontario
Le 23 janvier 2003

Office canadien de commercialisation du dindon

États financiers

pour l'exercice clos le 31 décembre 2002

INDEX

RAPPORT DES VÉRIFICATEURS

ÉTAT 1 - Bilan

ÉTAT 2 - Résultats d'exploitation et capitaux propres

ANNEXE 1 - Annexe des dépenses administratives

ANNEXE 2 - Annexe des dépenses de commercialisation

NOTES COMPLÉMENTAIRES



Allyson Carson
Administratrice des finances

Les états financiers qui suivent illustrent l'état des comptes 2002. On remarquera une fois encore cette année une augmentation des capitaux propres, conforme à l'objectif fixé par les membres il y a trois ans, qui est imputable aux placements liquides faits en cours d'année ainsi qu'aux paiements pour commercialisation excédentaire de la période réglementaire 2001-2002. On a enregistré un léger déficit en 2002, mais il a été inférieur au déficit attendu, selon le budget définitif de l'exercice. Le dépassement budgétaire est uniquement le résultat de la hausse des frais de déplacement et de réunions enregistrée au cours de l'exercice par rapport aux comptes 2001.

Outre les responsabilités relatives à la gestion des finances de l'OCCD, le bureau assume également les mêmes fonctions pour le Bureau de la recherche et des ressources pour le dindon et pour la société constituée pour administrer le programme générique national de commercialisation, Canadian Turkey/Dindon Canadian Marketing Inc. Les états vérifiés de ces sociétés figurent dans des documents distincts destinés à leur conseil d'administration respectif.

Rapport sur le marché –

Consommation de dindon

La consommation provisoire de viande de dindon par habitant a été au Canada de 4,15 kg, en légère hausse par rapport à 2001. La consommation apparente des deux premières périodes de 2002 a été nettement supérieure à celle de 2001. De janvier à août, la consommation apparente intérieure a été de 58,1 Mkg et de 3.9 Mkg supérieure à celle des huit premiers mois de 2001. Pendant la période de l'Action de grâce et de Noël 2002 (septembre à décembre), la consommation apparente intérieure, à 72.4 Mkg, était inférieure de 1,7 Mkg à celle de la troisième période de 2001.

Nouvelles catégories de production et stocks en entrepôt

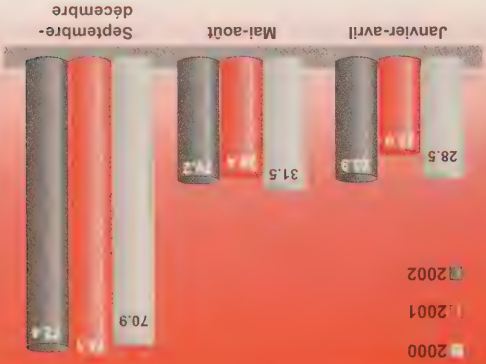
Le 1er mai 2002, Agrialimentaire Canada a mis en œuvre de nouvelles catégories de production et de stocks en entrepôt pour la volaille. Ces changements vont continuer à représenter un gros avantage pour le secteur, non seulement parce que l'information est plus détaillée, mais aussi parce que les nouvelles déclarations reflètent les catégories de poids réellement vendues commercialement. Un large éventail d'intéressés ont donné leur avis sur ces changements, notamment les membres et les permanents du Conseil canadien des transformateurs d'œufs et de volailles, de l'Association canadienne des sur-transformateurs de volaille, l'Agence canadienne d'inspection des aliments, Statistique Canada, les offices provinciaux et l'OCCD. Les permanents de l'OCCD tiennent à exprimer leur gratitude aux fonctionnaires d'AAC pour avoir mis en place ces changements de façon aussi harmonieuse.

Aperçu du secteur du détail

En volume, les oiseaux entiers ont représenté 79 % des ventes de détail en 2002. On évalue ces ventes d'oiseaux entiers à 62,4

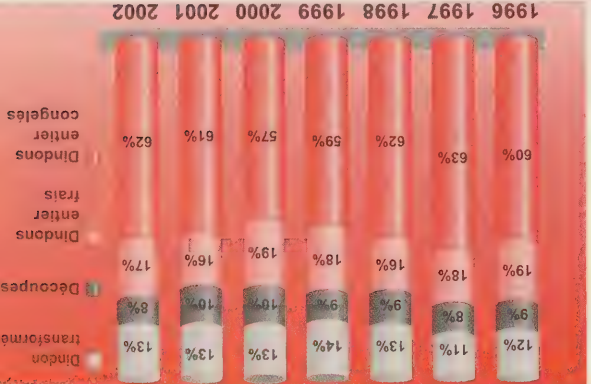
ÉCOULEMENT INTÉRIEUR DE DINDON (Mkg)

Par période 2000 - 2002



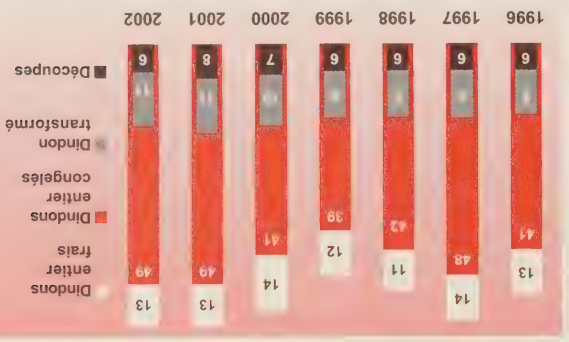
VENTES DE DÉTAIL

Parts des catégories de dindon (volume)



VENTES DE DÉTAIL (Mkg)

Par catégorie



Mkg alors qu'elles ont été de 61,8 Mkg en 2001. Les ventes d'oiseaux entiers au détail des premier et dernier tiers de 2002 ont été légèrement inférieures à celles de 2001, mais elles ont fortement augmenté au cours de la période de mai à août, d'où la hausse générale du volume de l'année. Depuis 1996, les ventes de détail d'oiseaux entiers ont été en moyenne de 1,9 kg par habitant, le minimum étant 1,8 et le maximum 2,1 kg. Ces fluctuations dépendent beaucoup de la situation des concurrents du groupe des protéines. À long terme, cela veut dire que la croissance des ventes d'oiseaux entiers dépend de la croissance démographique.

La croissance des ventes de découpes et de produits de dindon surtransformés au détail semble avoir atteint un palier en 2002. Entre 1996 et 2001, cette croissance a été régulière puisqu'elle est passée de 14,1 à 18,5 Mkg par an, ce qui représente un taux de croissance annuelle moyen de 5,5 %. En 2002, la pression de la concurrence due à une offre abondante de poulet, de boeuf et de porc peut avoir stoppé momentanément la croissance de ce secteur de notre industrie.

Importations

Selon Agriculture et Agroalimentaire Canada, 3,7 Mkg de dindon et de produits de dindon au total ont été importés au Canada en 2002. Cela représente une hausse de 0,2 Mkg par rapport à 2001, mais une baisse de 0,8 Mkg par rapport à 1999. Les importations d'oiseaux sur pied, inexistantes en 2001, ont été de 12 000 kg en 2002. Les importations de carcasses entières ont augmenté en 2002 à 143 000 kg alors qu'elles n'arrivaient pas 2 000 kg un an plus tôt. Les importations de morceaux et de dindon cuit ont légèrement diminué pour passer à 2,1 et 0,3 Mkg respectivement. Les importations des autres produits de dindon sont passées à 1,2 Mkg, en hausse de 0,2 Mkg. Pour la deuxième année consécutive, il n'y a pas eu d'importations supplémentaires.

Exportations

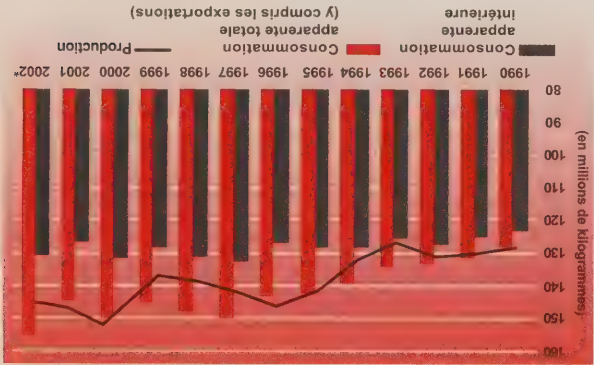
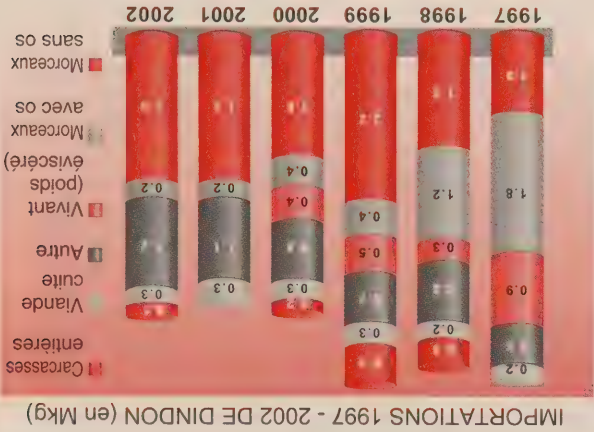
Les exportations se sont élevées à 24,2 Mkg en 2002, en hausse de 5,3 Mkg par rapport à 2001. Grâce à la multiplication des activités de désossage, les exportations ont représenté en 2002 15,6 % de la consommation apparente totale, en hausse par rapport aux 12,8 % de 2001. Les expéditions destinées à la Russie, à l'Afrique, à Cuba, à la Jamaïque et aux Philippines représentent plus de 70 % des exportations.

Prix des aliments et prix vifs

Le coût mensuel moyen des aliments a été le plus bas en mars avec 0,679 \$ par kg de poids vif de dindon produit. De mars à novembre, le coût moyen des aliments a augmenté régulièrement pour arriver à un maximum de 0,739 \$ par kg de poids vif de dindon produit. Les coûts moyens des aliments pour l'année, à 0,706 \$ par kg vif, ont augmenté par rapport à 2001 où la moyenne était de 0,681 \$ et par rapport à 2000 où la moyenne était de 0,637 \$ par kg. Les prix vifs moyens ont peu changé par rapport à 2001 pour passer à 148,9 (+ 1,6 ¢), 144,4 (- 0,4 ¢) et 152,7 (+ 0,4 ¢) cents par kg pour les dindons à griller, les femelles et les mâles respectivement.



Elise Mereweather
Administratrice des politiques
et des données



Sommaire périodique de stocks, des approvisionnements et de la consommation
apparente de dindon au Canada pour 2000, 2001 et 2002*

John Sheldon
Directeur – Information sur les marchés



	Janvier à avril	Mai à Août	Septembre à décembre	Total année civile
2000	2000	2000	2000	2000
2001	2001	2001	2001	2001
2002*	2002*	2002*	2002*	2002*
Stocks d'ouverture	9 201	20 427	36 522	19 220
Production	44 035	53 167	54 857	145 689
Importations	1 158	1 033	1 434	3 625
Approvisionnement total	54 395	74 627	92 813	168 650
Stocks de clôture	20 427	36 522	14 413	14 023
Consommation totale	33 967	38 106	78 400	150 473
Exportations**	5 478	6 488	7 333	18 854
Consommation intérieure	28 489	31 617	71 067	130 464

SOURCES: Office canadien de commercialisation du dindon et Agriculture et Agroalimentaire Canada

*données préliminaires pour 2002
** Les exportations 2002 sont estimatives

Production

En 2002, la production s'est élevée à 145,7 millions de kg à 2001 et de 0,8 Mkg par rapport à la moyenne annuelle de production de 1999, 2000 et 2001 qui est de 146,5 Mkg. Malgré cette baisse de la production globale, celle de la catégorie des mâles lourds (>1 kg éviscérés) a augmenté de 3,9 Mkg par rapport à 2001 pour passer à 46,6 Mkg. En 2002, la production de cette catégorie a représenté 32,0 % de toute la production de dindon, alors qu'elle représentait 12,7 % en 1992. Cette évolution s'est faite en réaction à la demande croissante de produits surtransformés de dindon de la part des Canadiens. La comparaison avec les chiffres de 2001 montre que cette hausse de la production des mâles lourds a été assortie d'une diminution plus importante de la production de dindons à griller,

de mâles légers et femelles légères.

Stocks

2002 a commencé avec des stocks de dindon de 19,2 Mkg, soit 4,8 Mkg de plus qu'en janvier 2001 et 7,8 Mkg de plus que les stocks moyens des trois années précédentes. La situation des stocks s'est améliorée tout au long de l'année puisque la forte consommation apparente et les exportations ont dépassé la production et les importations. De mars 2000 à mai 2002, les stocks sont restés supérieurs à ceux de l'année précédente, mais depuis juillet 2002, ils sont inférieurs. Les stocks de janvier 2003 sont les plus bas enregistrés en début d'année depuis 2000.



STOCKS DE DINDON EN ENTREPÔT 2000 - 2002
(millions de kilogrammes)



Programme générique national de commercialisation

Les Mardis dindon – Chaque semaine, c'est bon.^{MD}

Après une interruption d'un an pendant laquelle l'industrie s'est occupée de problèmes d'approvisionnement qui ont interrompu sa bonne marche, on a donné le feu vert en novembre pour relancer le programme en 2003. À la fin de l'année, une analyse des avantages du dindon a été réalisée auprès des consommateurs de tout le Canada afin de voir quels sont les principales raisons qui font qu'on achète cette protéine et de commencer à planifier les campagnes publicitaires des deux prochaines années. Les résultats de cette étude indiquent que ce qui pousse les consommateurs à acheter du dindon, c'est sa faible teneur en matières grasses, sa polyvalence et sa facilité de préparation. Ces résultats ne sont pas surprenants et confirment les prémisses des campagnes précédentes. Malgré l'absence de campagne médiatique en 2002, les visites ont continué à être nombreuses sur le site www.lesmardisdindon.ca tout au long de l'année, ce qui montre bien que l'appétit du consommateur pour la viande de dindon n'est pas encore satisfait.

C'est sans contester l'une des tendances les plus importantes qui a été révélée au cours de l'année. Notre marché évolue et les débouchés qu'il offre sont nombreux. En 2003 et 2004, la campagne portera sur la viande hachée et les découpes de poitrine.



Initiatives du GO-4 et du GO-5

Les quatre offices avicoles (dindon, oeufs, poulet et oeufs d'incubation) ont organisé une réception annuelle commune en mars, en marge de leur assemblée annuelle respective. Les affiliés de l'industrie et les députés y ont participé en grand nombre et cet événement a permis d'attirer l'attention sur les activités et les enjeux permanents du secteur.

Une séance annuelle commune a aussi été prévue sur la recherche pour mettre en lumière les efforts conjugués pour financer et lancer officiellement le Conseil de recherches avicoles du Canada. Le ministre Vancilief s'est adressé aux quelque 300 participants et a félicité les offices concernés de cette initiative. Les conférenciers invités ont insisté sur l'importance d'investir dans des initiatives de recherche et sur les avantages de constituer des partenariats pour collaborer. C'est une réalisation très importante pour les secteurs canadiens de l'aviculture et des oeufs (production et transformation). Après le symposium fort utile de fin 2002, les administrateurs du CRAC/CPRC s'attacheront à mettre sur pied une stratégie nationale de recherche pour l'aviculture début 2003 et s'efforceront ensuite d'établir des relations plus fructueuses avec le gouvernement et le milieu de la recherche en se fondant sur cette orientation.

Coalition pour le bien-être de la volaille

Les propositions de modification du Code criminel relatives à la cruauté envers les animaux sont passées de la Chambre des communes au Sénat en 2002. La Coalition pour le bien-être de la volaille est un autre exemple des possibilités de collaboration sur les questions d'intérêt commun à plusieurs groupes. L'OCCO, les PPC, l'OCCOIPC et l'OCCD s'occupent activement de ce dossier depuis plusieurs années, tandis que le projet de loi chemine sur la colline du Parlement. En coordonnant ses activités avec la Fédération canadienne de l'agriculture, la coalition a pu présenter ses arguments au comité permanent du Sénat chargé d'examiner le projet de loi en février 2003.



Janice Height
Directrice – Services de l'OCCD

Les Données sur le dindon canadien – Statistiques uniquement – L'OCCD a à nouveau publié son livret annuel qui constitue un manuel de référence pratique pour les données statistiques de l'industrie. Ces renseignements figurent aussi en grande partie dans le livret publié par le CNPA en décembre 2002 qui est un sommaire des données statistiques de l'ensemble du secteur avicole. Il apparaît clairement que la gestion de l'offre a son intérêt. Ces deux livrets de référence sont des outils utiles à cet égard.

Bulletin de l'OCCD – Ce bulletin sommaire bimensuel signale aux membres de l'OCCD les événements récents concernant l'industrie. Cette publication fera peau neuve en 2003 et sera distribuée par voie électronique dans la mesure du possible.

Plume – Cette publication instructive de six pages, dans laquelle sont abordés les principaux enjeux du secteur, est envoyée aux producteurs et aux affiliés de l'industrie.

www.dindoncanadien.ca – Le site Web de l'OCCD offre un aperçu du secteur et permet de consulter commodément en direct les principales publications de notre secteur.

Lorna Morris
Adjointe exécutive



Le calendrier du lait – L'édition spéciale 2002 du 25^e anniversaire de ce calendrier distribué dans tout le pays offre les recettes-santé de l'une des expertes canadiennes les plus connues en la matière, Anne Lindsay. Le dindon cacciatore au poivron y figure grâce à l'association avec un autre partenaire très connu comme fournisseur de protéines – le lait.

La revue Canada Poultryman – L'aviculteur canadien – L'OCCD fait paraître dans cette revue de l'industrie une pleine page d'informations et de mises à jour publicitaires bilingues.

Partenariat canadien pour la salubrité des aliments – À titre de membre fondateur de ce partenariat, l'OCCD continue à financer les activités d'éducation, de mise à jour et d'information des consommateurs sur la manipulation sans danger des viandes et des volailles, et a participé à la publication de la nouvelle brochure éducative sur la bonne utilisation des thermomètres pour aliments.

Table pancanadienne de la relève agricole

L'un des rares organismes nationaux à s'être joint aux jeunes agriculteurs de tout le Canada, l'OCCD a été fier de commanditer leur assemblée annuelle et leur conférence à Halifax (Nouvelle-Écosse).
Conseil des 4-H du Canada – L'OCCD continue à commanditer cette organisation, reconnaissant que l'avenir de l'agriculture est entre les mains des jeunes.

Institut national de la nutrition – L'OCCD reste membre de cette organisation en vue d'améliorer les connaissances et les habitudes des Canadiens en matière de nutrition.

Cathy Lane
Adjointe administrative



Le point sur le programme de salubrité des aliments à la ferme de l'OCCD

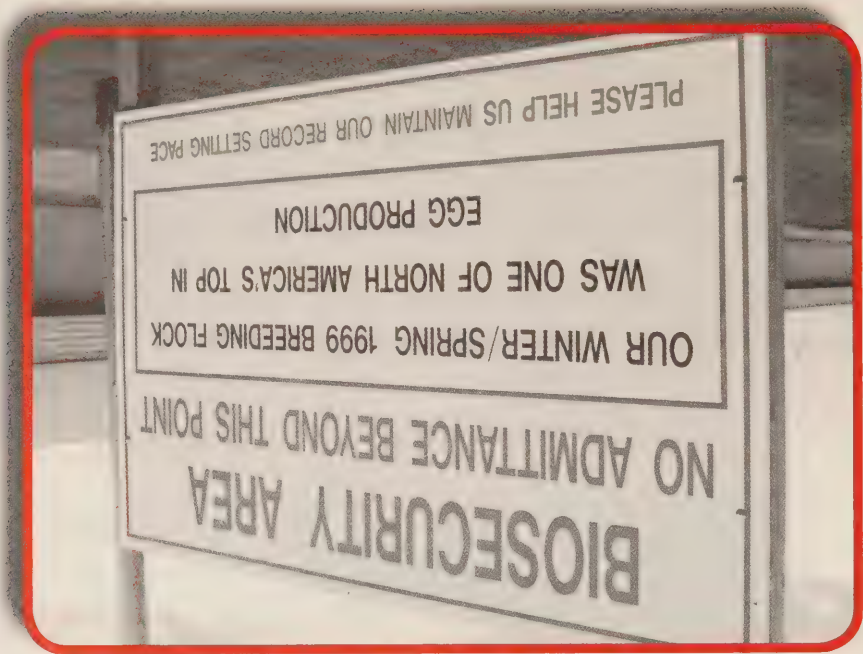
Progrès et mise à jour

Pendant l'année 2002, la conception du nouveau programme de salubrité des aliments à la ferme de l'OCCD pour la production commerciale de dindon a beaucoup progressé. De juillet à novembre 2002, l'Office a réalisé des essais pilotes sur le nouveau programme pour vérifier s'il est facile à appliquer à la ferme. Au cours de ces essais sur le terrain, 13 producteurs de dindon de sept provinces ont respecté les exigences du programme pendant toute la durée de production d'un troupeau. La version finale du programme qui prendra en compte les résultats des essais pilotes devrait être prête en janvier 2003.

L'OCCD présentera le programme à l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) pour qu'elle procède à l'examen officiel de son aspect technique afin de vérifier qu'il se fonde vraiment sur les principes du HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Point ou Analyse des risques et maîtrise des points critiques*). Il reste à préciser les détails de la méthode d'application à la ferme et à les faire accepter; mais on pense que la distribution générale du nouveau programme commencera au cours du printemps ou de l'été 2003.

Lors de la réunion de juin 2002 du conseil d'administration de l'OCCD, il a été décidé en principe de rendre le nouveau programme obligatoire à l'échelle provinciale. Grâce à la participation obligatoire des producteurs – et donc à l'application du nouveau programme

de l'OCCD dans tous les élevages de dindon du Canada – l'Office pourra prouver que la salubrité des aliments est uniforme à l'échelle nationale et garantir aux acheteurs que les produits de dindon canadiens respectent des normes données.



Malenka Georgiou
Coordonnatrice – Réglementation



Afin de minimiser les répercussions éventuelles sur le marché intérieur, à partir de 2003-2004, le réélevage obtenu en vertu de la politique devra être fait dans la catégorie de production dont provient le produit exporté. Les administrateurs ont aussi accepté de modifier les ratios de réélevage de certains produits de dindon. Un mécanisme de sauvegarde a aussi été adopté pour surveiller la politique et veiller à ce que les niveaux globaux de réélevage n'aient pas d'effet négatif sur le quota intérieur.

Négociations commerciales internationales

Tout au long de 2002, les négociations de l'Organisation mondiale du commerce ont continué à exiger beaucoup de temps et de ressources. Dans le courant de l'année, l'OCCD a travaillé en collaboration avec les quatre autres groupes agricoles nationaux qui administrent un système national de gestion de l'offre ainsi qu'avec les intéressés de l'industrie de l'aval. L'analyse approfondie de l'orientation des négociations sur l'accès aux marchés et le soutien interne figurait au nombre des grandes priorités.

Par la suite, l'OCCD a été invité à se joindre à la plupart des grands groupes nationaux du secteur agroalimentaire pour constituer un nouveau groupe consultatif sur les négociations commerciales agricoles à l'initiative de la Direction des politiques commerciales internationales d'AAC. Ce groupe consultatif est une tribune pour l'échange d'informations et d'opinions entre le gouvernement et le secteur tandis que les négociations arrivent à la phase critique du premier trimestre de 2003. On a suivi avec intérêt la divulgation de la décision définitive de l'organe d'appel de l'OMC relative aux exportations latitères canadiennes et le sommaire du document sur la situation des négociations agricoles publié par le président du comité de l'OMC chargé de ces négociations, S. Harbinson.

Le premier trimestre de 2003 devrait voir, si les négociations se déroulent comme prévu, la naissance du document provisoire puis définitif sur les modalités des négociations. Même si cela semble représenter un défi de taille, on essaiera de respecter ce délai au cours des réunions du début janvier grâce à la détermination du président.

Affaires réglementaires et de l'industrie

Tout au long de 2002, l'Office s'est intéressé ou a participé activement à divers autres dossiers qui exigeront qu'on s'en occupe encore en 2003, notamment :

- la politique sur la rétention d'eau proposée par l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) pour les produits avicoles,
- la politique proposée par Santé Canada pour rendre obligatoires les étiquettes portant des conseils pour éviter les risques en manipulant les aliments,
- le sondage et l'examen de la politique de Santé Canada sur l'utilisation des médicaments non indiquée sur les étiquettes,
- les protocoles de vérification proposés pour le soin des animaux,
- le nouveau règlement proposé par l'ACIA pour les aliments médicamenteux,
- la révision du certificat de condamnation par l'ACIA pour que les producteurs reçoivent à temps l'information pertinente exacte,
- la résistance aux antimicrobiens,
- la politique provisoire de l'ACIA sur le contrôle des résidus des médicaments dans la volaille.

Code de la volaille

L'OCCD a siégé tout au long de 2002, au nom des producteurs commerciaux, des éleveurs-souches et des éleveurs-multiplicateurs du secteur du dindon au comité du Conseil de recherches agro-alimentaires du Canada (CRAC/CARC) chargé de l'examen du code dont le mandat était d'examiner et mettre à jour le Code de pratiques recommandées pour la manipulation des volailles du couvoir à l'abattage. Sous réserve d'approbation en 2003 de la version finale du code révisé par chacune des organisations représentées au sein du comité, on pense que le document sera prêt pour être distribué aux producteurs et aux transformateurs d'ici la fin du printemps 2003.

Refonte de l'Accord fédéral-provincial (AFP)

En décembre 2002, la version finale du nouvel accord fédéral-provincial (AFP) du dindon, de la proposition de modification de la Proclamation de l'OCCD et de l'Accord de mise en œuvre avait été préparée et distribuée aux offices provinciaux, au Conseil national des produits agricoles et à l'Association nationale des régions agro-alimentaires pour étude et avis.

Même si l'Accord de mise en œuvre n'offre pas autant de souplesse qu'on espérait au départ lorsque le CNPA a proposé son remaniement à cause des signatures supplémentaires exigées, l'inclusion possible d'une disposition visant les transferts interprovinciaux de quota et un nouveau mécanisme de règlement des différends représente un gros progrès pour le système. Le libellé des objectifs de l'AFP fait l'objet de discussions intenses entre les organisations de producteurs et les régions, et devra être finalisé en 2003. Sous réserve d'une résolution rapide de ce problème et des autres questions en suspens, et dans la mesure où on ne rencontrera pas d'autres obstacles politiques ou juridiques, on pense pouvoir présenter vers la fin du premier semestre 2003, aux ministres provinciaux pour approbation et signature le jeu complet et définitif de documents.

Politiques de l'OCCD pour la mise en marché ordonnée

Les politiques de l'OCCD sur l'allocation, la recherche, l'élevage-souche et l'élevage-multiplication n'ont pas été modifiées en 2002 car elles continuent à fonctionner comme prévu. Au sujet de la méthode d'allocation, il a été toutefois convenu en principe de mettre en œuvre un système fantôme d'allocation par catégorie pendant trois ans à compter de 2003-2004, en séparant les oiseaux de plus et de moins de 11 kilogrammes éviscérés. Selon ce mécanisme, l'Office va évaluer l'attribution des quotas national et provinciaux selon ces deux catégories et surveiller la production réelle par rapport aux cibles de ces catégories.

Concernant la politique de rélevage pour exportation de l'Office grâce à laquelle les produits de viande de dindon exportés peuvent faire l'objet d'un rélevage pour que le marché national ne soit pas sous-approvisionné, les administrateurs de l'OCCD ont approuvé en principe, lors de leur réunion de novembre, plusieurs modifications.



Sateesh Ramkissoon Singh
Directeur – Affaires de l'industrie

Comités et affiliations de l'OCCD

C. consultatif sur l'élevage
 Rose Olsen
 JoAnn Crane
 Jimmy Jack
 Kevin Godin
 Employé de l'OCCD

Recherche
 Richard Ruchkall
 Rae Fischer
 Greg Smith
 Bill Uruski
 Employé de l'OCCD

Exportations
 Pierre Fréchette
 Shawn Heppell
 Sheila Perry
 Robert de Valk
 Brian Cram
 Employé de l'OCCD

C. consultatif sur le marché du dindon
 Darrell Reddekopp, prés.
 Robin Horel, CCTOV
 Jacques Cordeau, CCTOV
 Wayne Morrison, CCTOV
 Bob Vistorino, ACSV
 Greg Smith, ATP
 Sonya Lorette, NSTPMB
 Stephanie Jones, CRFA
 Jeanne Cruikshank, CCGD
 Employé de l'OCCD

Agents provinciaux de commercialisation
 Vacant, BCTMB
 Dawn Ius, ATP
 Rose Olsen, STPMB
 Helga Wheddon, MTP
 Janet Schlitt, OTPMB
 Rosane Viau, FPVQ
 Kevin Godin, NBTMB
 Steven Eadie, NSTPMB
 Employé de l'OCCD

Membres
 Fédération can. de l'agriculture
 Partenariat canadien pour la salubrité des aliments
 Conseil de recherches avicoles
 Poultry Industry Council
 Institut national de la nutrition
 Farm Animal Councils – Ontario, Manitoba, Saskatchewan, Alberta
 Canadian Supply Chain Food Safety Coalition

Membres associés
 Conseil can. des transform. d'oeufs et de volailles
 Association can. des sur-transformateurs de volaille

Comité des candidatures
 Richard Ruchkall, prés
 Bertin Cyr
 Paul Stott
 Employé de l'OCCD

Le Comité exécutif et de vérification de l'OCCD

De g. à dr. : Richard Ruchkall, vice-président; Walter Nickel, président;
Mark Davies, membre exécutif



Les administrateurs

De gauche à droite : Premier rang – Richard Ruchkall (Alberta), Mark Davies (Nouvelle-Écosse),
Walter Nickel (Colombie-Britannique) et Brent Montgomery (Québec).
Deuxième rang –Paul Stott (ACSV), Don Brookbank/Frank Burdzy (absent pour la photo) (CCTOV),
Bertin Cyr (Nouveau-Brunswick), Rae Fischer (Ontario), Wayne Goodsmann (Saskatchewan)
et Wayne Kroeker (Manitoba). Brian Gram (CCTOV) était absent pour la photo.



L'année vue par le directeur exécutif

Comme indiqué tout au long du rapport et de façon très concise par le président Walter Nickel, 2002 a été une année bien remplie et pleine de défis pour le bureau et les membres de l'OCCD à plus d'un titre. Elle a sans doute même été l'une des plus intéressantes depuis un certain temps et a représenté un moment critique. Je me dois de mentionner à nouveau, après le président, la volonté des membres de collaborer pour résoudre des questions internes importantes avant la fin de l'année.

Les membres et les permanents du bureau ont sans conteste coopérer de façon optimale à tous égards pour trouver une solution à ce qui paraissait insoluble au début de l'année. Je tiens à féliciter personnellement mes collègues du bureau de l'OCCD pour leurs efforts, leurs réalisations et leur contribution tout au long de 2002. Ce sont de véritables professionnels qui représentent un atout énorme pour l'OCCD.

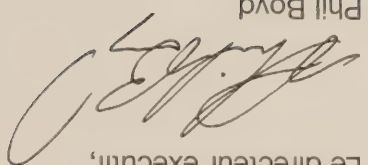


Vous constaterez que les affaires internes de l'Office relatives à l'administration du système de contingentement et du marché intérieurs ont été l'objet d'une attention soutenue cette année et que des progrès importants ont été réalisés à bien des égards. Mais il y aura encore beaucoup à faire en 2003, et ce sera fait. Parallèlement, de nombreuses activités extérieures à l'OCCD constitueront une partie importante du programme de 2003 : les négociations de l'OMC, le Cadre stratégique pour l'agriculture et tout ce qu'il contient en matière de salubrité des aliments, questions environnementales et soin des animaux; une nouvelle impulsion donnée par tout le secteur à la recherche avec le lancement officiel du CRAC/CPRC en mars 2002.

On peut dire que le point culminant de l'année a été le travail entrepris par les membres pour mettre au point un plan stratégique à long terme. Trois journées de retraite, au cours desquelles les discussions ont parfois été acharnées, ont permis de prévoir l'orientation pour l'avenir de l'OCCD et du secteur, en dépit des questions épineuses du moment. Nous pensons que le plan sera officiellement adopté au début de 2003 pour être mis en œuvre au cours de l'année.

Les permanents du bureau de l'OCCD sont très reconnaissants au comité exécutif et aux administrateurs pour le leadership dont ils ont fait preuve, et aux dix organisations membres pour leur contribution remarquable. C'est toujours un plaisir de travailler avec eux tous tandis que nous envisageons avec enthousiasme une année 2003 des plus fructueuses.

C'est le rapport que j'ai l'honneur de vous présenter au nom du bureau de l'OCCD.

Le directeur exécutif,

Phil Boyd

Chers collègues,

Assumer la charge de président de l'OCCD au début de l'année a été tout un défi, mais aussi un véritable honneur. Ce fut une année d'apprentissage intense. J'ai apprécié les nombreux défis auxquels j'ai été confronté et je suis très reconnaissant au personnel compétent que nous avons au bureau de l'OCCD. Je me sens sur la même longueur d'ondes que Muhammad Ali lorsqu'il disait : "Quiconque n'est pas assez courageux pour prendre des risques ne réalisera rien dans sa vie". Ce fut une expérience enrichissante pour moi et je vous remercie, vous les administrateurs, de m'avoir donné l'occasion de la vivre.

Il y a une autre citation que j'associe à l'OCCD et elle est de Lou Holtz :

"Vos aptitudes déterminent ce que vous êtes capable de faire",
"Votre motivation ce que vous faites",
"Votre attitude la façon dont vous réussissez à le faire".

Les membres de l'OCCD ont montré leurs **aptitudes** et nous avons notre **motivation** – l'intérêt de notre industrie nationale – pour faire face aux nombreux problèmes, en particulier au cours de l'année écoulée. Nous avons adopté une **attitude** collective qui nous a permis de résoudre

la question de la Politique d'exportation, de maintenir le Programme générique national de commercialisation et de concevoir un nouveau plan stratégique à long terme pour notre organisation.

J'ai été particulièrement impressionné cette année par le rôle important que joue et que continuera à jouer l'OCCD pour l'avenir de notre secteur. Nous ne sommes plus une entité isolée car nous avons un rôle beaucoup plus vaste à assumer dans de nombreux domaines critiques. L'OCCD doit rester un participant actif dans des dossiers comme le commerce, le soin des animaux, l'évolution de la réglementation et l'environnement. Nous devons resserrer nos liens avec le gouvernement et les partenaires industriels de l'aval tout en maintenant notre affiliation au GO-4, au GO-5 et à la FCA pour favoriser nos intérêts mutuels.

Je sais que ce qu'a dit Robert Schuller est aussi valable pour l'OCCD :

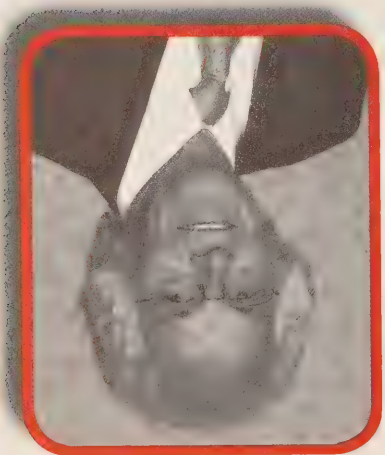
"Le succès n'a pas de fin, l'échec n'est jamais définitif".

C'est le rapport que j'ai l'honneur de vous présenter.

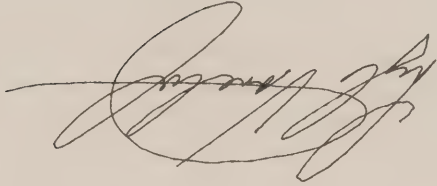
Le président,



Walter Nickel



Lyle Vancilief



Je vous félicite de votre excellent travail et vous souhaite beaucoup de succès en 2003.

Nous continuerons à travailler avec l'OCCD et ses intervenants afin de s'assurer que l'industrie pourra prendre avantage des occasions qui se présenteront. Ensemble, nous nous assurerons que les consommateurs savent que le dindon du Canada est incontestablement le meilleur.

Le gouvernement du Canada s'est également engagé à faire du Canada le chef de file mondial en matière de qualité et de salubrité des aliments, ainsi qu'en innovation et en production écologique. En collaboration avec les gouvernements provinciaux et le secteur, nous travaillons à l'élaboration de programmes, au titre du Cadre stratégique pour l'agriculture, qui aideront l'industrie à atteindre ces objectifs et accroîtront notre capacité concurrentielle à l'échelle internationale.

Le dindon est le meilleur au monde.

celles de nos compétiteurs à l'échelle internationale, ce qui prouvera aux consommateurs que notre fera en sorte que les normes relatives à la production de dindons au Canada soient plus élevées que des plus élevées. Je suis certain que votre programme proposé de salubrité des aliments à la ferme attribuable à votre capacité de fournir aux consommateurs un produit dont la qualité et la salubrité sont beaucoup de succès dans les marchés national et international. Ce succès est en grande partie En raison de votre travail ardu et de vos efforts notables, les éleveurs partout au pays connaissent

Depuis 1973, l'Office canadien de commercialisation du dindon (OCCD) joue un rôle important dans la création d'une industrie du dindon concurrentielle et viable afin que le dindon du Canada se trouve au menu partout au monde.

MESSAGE DU MINISTRE DE
L'AGRICULTURE
ET DE L'AGROALIMENTAIRE

Ministre
de l'agriculture et de l'agroalimentaire



Minister
of Agriculture and Agri-Food





Le vingt-neuvième rapport annuel de l'Office canadien de commercialisation du dindon a été préparé pour être présenté au ministre fédéral de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire, au Conseil national des produits agricoles et à la vingt-neuvième assemblée annuelle des membres de l'OCCD, le jeudi 27 mars 2003.

TABLE DES MATIÈRES

1	Message du ministre de l'Agriculture
2	Lettre du président de l'OCCD
3	L'année vue par le directeur exécutif.....
4	L'OCCD : Comité exécutif et administrateurs.....
5	Comités et affiliations
6-7	Examen des politiques et de la réglementation
8	Programme de salubrité des aliments à la ferme.....
9-10	Communications et partenariats.....
11	Programme générique national de commercialisation
12-14	Le marché en bref.....
15-21	Information financière

OFFICE CANADIEN DE COMMERCIALISATION DU DINDON
969 Derry Road East, bureau 102
Mississauga (Ontario)
L5T 2J7
Téléphone . (905) 564-3100 Télécopie . (905) 564-9356

Courriel : ctma@canadianturkey.ca
Sites Web : www.dindoncanadien.ca
www.lesmardisdindon.ca

C:A1
DB60
-A56

Library
The University of
Toronto



Canadian Turkey Marketing Agency

VISION :

Canadian Turkey will be readily available everyday, everywhere in Canada in the form consumers desire.

MISSION :

To develop and strengthen the Canadian Turkey market through an effective supply management system that stimulates growth and profitability for economic stakeholders.

VALUES :

The CTMA is a farmer-based organization expanded to reflect a larger chain representation and is guided by and committed to:

- A national system of supply management and the economic stability and stimulus it affords to the rural economy across Canada.
- Profitable growth for economic stakeholders.
- Partnership and advancing shared interests in the development of a viable, competitive industry.
- Innovation and excellence in turkey production.
- Integrity, inclusiveness, transparency and respect.



The Thirtieth Annual Report of the Canadian Turkey Marketing Agency

is prepared for presentation to
The Federal Minister of Agriculture and Agri-Food,
The National Farm Products Council
and The Thirtieth Annual Meeting of the CTMA Members,
Thursday, March 25, 2004.

Table of Contents

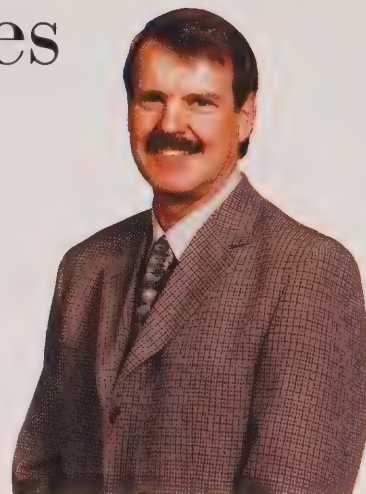
Challenges and changes	
Report from the CTMA Chair.	1
Focus	
Report from the Executive Director	2
CTMA:	
• Executive & Directors	3
• Committees	4
• Affiliates, Memberships, Associate Memberships	5
Policy and Regulatory Overview	6 - 7
CTMA On-Farm Food Safety Program	8
Communications and Industry Associates	9-11
National Generic Marketing	12-13
Market Analysis.	14-16
Financial Statements	17-23

Canadian Turkey Marketing Agency
7145 West Credit Avenue, Building 1, Suite 202
Mississauga, Ontario
L5N 6J7
Tel.: (905) 812-3140 Fax: (905) 812-9326

E-mail: ctma@canadianturkey.ca
Websites: www.canadianturkey.ca
www.turkeyfordinner.ca

challenges and changes

Report from the CTMA Chair



Just shy of a year ago, a request to review CTMA's Allocation Policy, as well as related production policies, was proposed by our members. The formal review process was agreed to at our June meeting and the first focused discussion and debate was launched in September.

The debate surrounding these issues has been difficult, hampered by a slow growth market, resulting in little increase to allocation. There have been many changes experienced as well - changes by product, by region, changes within the processing sector and as we well know, change is not necessarily easy to acknowledge in more respects than one.

Shortly after the November meeting, the British Columbia provincial signatories filed a complaint with the National Farm Products Council which resulted in a legal review of some of our policies, statistical database review and further discussions on allocation methodology. Every effort is being made to resolve these concerns, with a progress report to be presented to NFPC in late February, 2004.

Much of CTMA's time and resources have been committed to deal with what can be considered to be our industry's greatest challenge, the World Trade Organization (WTO). This is and will continue to be one of CTMA's priority items for 2004 and 2005. Our future depends on a positive outcome.

The Canadian turkey industry continues to provide consumers with safe, wholesome food products. In response to consumer demands to maintain this standard, the On-Farm Food Safety Program was developed under the direction of the HACCP Design Team. The program will be circulated to producers across the country according to Provincial Board schedules for orientation and distribution of the program. Producers have a responsibility to implement and meet the program expectations.

Animal care is paramount and a priority for any producer. The Code of Practice underwent scrutiny and revision and was distributed to all producers in the spring of 2003. Industry expectation is for farmers to adopt the Code on-farm as a practical tool to ensure proper care is essential, with an audit and verification program currently in the works.

Cooperative marketing efforts between processors and producers continue through the efforts of the national generic marketing campaign. A new, innovative and edgy creative approach is being planned for the launch in early 2004. We anticipate success with the new direction, which has been tied into a new website and retailer communications.

Candidly speaking, 2004 presents further challenges to the Agency and its' members. It may be a difficult road requiring earnest effort and compromise from all parties to resolve what lies ahead. I am confident that the appropriate perspective will prevail and bring results that are in the very best interests of our industry.

Respectfully submitted,

A handwritten signature in dark ink that reads "Brent Montgomery". The signature is written in a cursive, flowing style.

Brent Montgomery
Chair

focus

Report from the Executive Director

The following pages describe the progress made at CTMA on a number of files over the course of 2003. They are a very brief description of the efforts of the CTMA members and member organizations to progress on matters that are of importance to Canadian consumers and critical to sustaining industry health.

Fortunately, and by design, the sought-after strengthening of the market occurred as the year progressed. As our Chair noted, milestones were reached in regard to generic marketing, on-farm food safety, and animal care. Indeed, the renewal of the Federal/Provincial Agreement was advanced as far as absolutely possible, pending the final outcome of the CTMA Allocation Policy's review formally launched in June.

Just at year-end, the final touches were put on the automated slaughter verification program developed in cooperation with Provincial Turkey Board managers. We very much appreciate the cooperation of our provincial colleagues on this file and a series of other matters of common interest.

A new Audit and Finance Committee tabled its first recommended budget (2004) in September 2003, complete with recommended financial objectives for the Agency, which were subsequently adopted. CTMA has traditionally been fiscally prudent and remains on sound footing financially. There will be many demands on resources as we look ahead. The Audit and Finance Committee, together with staff, will be working hard to ensure appropriate and responsible allocation of these resources.

The events of 2003 provide clear evidence of a challenging 2004. The World Trade Organization (WTO) negotiations will once again be a high-level priority, in the wake of the Cancún delay. In 2003, our strong partnerships with other farmers and with processors in supply-managed sectors have only been reinforced by the challenge WTO represents. The same can be said of our working relationship across the membership of the Canadian Federation of Agriculture.

The Allocation Policy review ranks high on the list of priorities, underscored by the complaint filed by British Columbia signatories in December. Changes in processing capacity ownership, rationalization of processing lines and very competitive alternative meats, all add to the market dynamic we face as producers. The answers to these challenges, the solutions to our dilemmas, will be found by working within the CTMA Strategic Plan (2002) as it is implemented in day-to-day thinking and decision-making.

We, in the CTMA office, remain strongly committed to the ongoing implementation of the Strategic Plan. We remain equally committed to working with, and on behalf of, the CTMA membership and member organizations to sustain a healthy industry and a prosperous farm sector, united for the long term under a national supply management system.

On behalf of the CTMA staff, this is respectfully submitted,



Phil Boyd
Executive Director



CTMA Executive Committee



*Left to right: Mark Davies, Vice Chair; Brent Montgomery, Chair;
Wayne Kroeker, Executive Member*

CTMA Directors



*Left to Right: Front Row - Bertin Cyr (New Brunswick); Mark Davies (Nova Scotia);
Brent Montgomery (Quebec); Wayne Kroeker (Manitoba); Rae Fischer (Ontario).*

Second Row - Frank Burdzy (CPEPC); Shawn Heppell (British Columbia);
Brian Cram (CPEPC); Wayne Goodsman (Saskatchewan); Dale Enarson (Alberta).*

**Replaced by Paul Ouellette in September 2003.*

Missing from Photo: Paul Stott, FPPAC

CTMA Committees

Executive	Nominating	Audit & Finance	Research
Brent Montgomery, Chair Mark Davies, Vice Chair Wayne Kroeker, Executive Member	Wayne Kroeker Bertin Cyr Paul Stott CTMA Staff	Brent Montgomery, Chair Rae Fischer Bertin Cyr CTMA Staff	Wayne Goodman Bill Uruski* Rae Fischer Greg Smith CTMA Staff <i>*Director - Canadian Poultry Research Council</i>

Turkey Market Advisory	Managers	Marketing Representatives
Walter Nickel, Chair Jeff McDowell Christian Chevrier Wayne Morrison Bob Vistorino Greg Smith Sonya Lorette Stephanie Jones Jeanne Cruikshank CTMA Staff	Colyn Welsh, BC Greg Smith, AB Rose Olsen, SK Sheila Perry, MB JoAnn Crane, ON Pierre Fréchette, QC Louis Martin, NB Sonya Lorette, NS CTMA Staff	Louann Chursinow, BC Dawn Ius, Alberta (Chair), AB Rose Olsen, SK Helga Wheddon, MB Janet Schlitt, ON Christian Dauth, QC Kevin Godin, NB Steven Eadie, NS CTMA Staff

Breeder Advisory	Export	HACCP Design Team
Greg Smith JoAnn Crane Curtis Charisson Kevin Godin CTMA Staff	Shawn Heppell Sheila Perry Pierre Fréchette Brian Cram Robert de Valk CTMA Staff	Les Burm Dennis Billo Heiko Oegema Stephen Lavallée Adrian deGraaf Wendell Joyce CTMA Staff

Allocation	CFA
CTMA Executive Committee - <i>Acting in the Interim</i>	Mark Davies, Director Richard Ruckall, Alternate Director

Affiliates

Canadian Turkey/Dindon Canadien Marketing Inc.	National Generic Marketing	Turkey Research & Resource Bureau (TRRB)
Phil Boyd, Co-Chair Robin Horel, Co-Chair Brent Montgomery, Producer Mark Davies, Producer Wayne Kroeker, Producer Brian Cram, Processor Wayne Morrison, Processor Paul Ouellette, Processor	Dale Maksymyk, Chair Christian Dauth Janet Schlitt Dawn Ius Christian Chevrier Luc Gagnon Doug Hart Cheryl Davidson Peter Tessaro Mark Lindros CTMA Staff	Shawn Heppell Dale Enarson Wayne Goodsman Wayne Kroeker Rae Fischer Brent Montgomery Bertin Cyr Mark Davies Cameron Lavallée Phil Boyd
Turkey Industry Working Group - FPA Renewal	Technical Drafting - FPA Renewal	
Brent Montgomery, Chair Phil Boyd, CTMA Colyn Welsh, BC Dale Enarson, AB Dennis Billo, SK Bill Uruski, MB Art Roder, ON Pierre Fréchette, QC Bertin Cyr, NB Mark Davies, NS Rod Stork, NAASA CTMA Staff	Phil Boyd, Chair Colyn Welsh, BC Bill Uruski, MB Art Roder, ON Pierre Fréchette, QC Sonya Lorette, NS CTMA Staff	

Memberships

Canadian Federation of Agriculture ♦ Canadian Partnership for Consumer Food Safety Education ♦
 Canadian Poultry Research Council ♦ Canadian Supply Chain Food Safety Coalition ♦ Farm Animal Councils -
 Alberta, Manitoba, Ontario, Saskatchewan ♦ National Institute of Nutrition ♦ Poultry Industry Council

Associate Memberships

Canadian Poultry & Egg Processors Council ♦ Further Poultry Processors Association of Canada

policy and regulatory overview

CTMA Orderly Marketing Policies

The past year witnessed significant activity at the Agency table with respect to its quota related policies.

At its general meeting of March 2003, the CTMA Directors implemented new re-grow ratios for the majority of turkey products covered under its Export Policy. These new ratios will be updated each year using an econometric model developed by a third party consultant. The Agency, at its November 2003 meeting, also directed that a comprehensive review of the Export Policy be undertaken in 2004. The purpose of the study is to examine the effects of the Policy on the domestic market and allocation system.



Sateesh Ramkissoonsingh
Manager – Industry Affairs

In June of 2003, the Agency initiated a comprehensive review of its current National Commercial Allocation Policy that was implemented in the latter part of 1999. There is concern among some of the membership that the current Policy may be impeding market growth and product development, rather than fostering an environment conducive to investment, efficiency and the development of a strong competitive sector. At the time of preparing this report, the CTMA Directors had agreed to meet in early 2004 to map out a process for completing the review.

The Agency's Primary Breeder Policy was also subject of discussion in 2003. Requests from two Primary Breeder operators to review the level of the conditional allocation available under the Policy were received in late November. The Agency's Breeder Advisory Committee will be assessing the applications in the New Year, with any recommendations for changes to the Policy being tabled with the Directors at their March 2004 meeting.

Federal-Provincial Agreement (FPA) Renewal

Progress on the renewal of the Federal Provincial Agreement (FPA) for turkey was set back in 2003 as a result of the Allocation Policy review initiated in June. Although a final draft of the FPA was agreed to by the Working Group in the early fall, progress on finalizing the Operating Agreement (OA), which is intended to describe how the Agency functions and administratively operates, will be advanced pending the continuing work on the various components of the quota allocation methodology. As a result, it was agreed by the FPA Working Group that it would be premature to hold another meeting until the Agency members conclude the allocation review in 2004.

policy and regulatory overview (cont'd...)

International Trade Negotiations

The World Trade Organization (WTO) negotiations in agriculture proceeded as anticipated through the first quarter of 2003, with the release of a draft text on modalities in February and a revised text in March. Since then, however, progress has been curtailed by a lack of significant movement by the major players, namely the European Union and the United States on issues of significant importance to developing countries.

Despite accelerated negotiating activity between March and September, in an attempt to bridge this gap on agriculture between the EU/US and the developing countries (G-21), the deadlocks that surfaced in early 2003 could not be overcome. This deadlock, in part, led to the collapse in the overall negotiations at the 5th WTO Ministerial Conference held in Cancún, Mexico in mid-September. The failure in Cancún will likely result in a delay of conclusion of the round, speculation being sometime in 2007.

The CTMA, throughout 2003, worked closely with its sister agencies (Dairy Farmers of Canada and the Canadian Federation of Agriculture), as well as the Canadian Government, to advance Canada's Initial Negotiating Position (INP) internationally. In the fall of 2003, CTMA participated in technical tours to the United States and India to meet with government and other officials. Looking forward, 2004 will be an active year on trade for the supply managed industries in terms of following up with the countries visited in 2003; working with government officials to further assess the implications of the various framework and modality texts released by WTO members in 2003; and, working to ensure that the fundamental components of supply management are not negatively influenced by a WTO framework agreement or modalities ... production control, administered pricing and assertive tariff rate quotas.



ctma on-farm food safety program

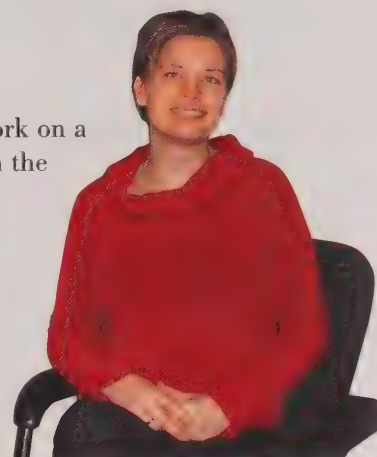
Progress & Update

In 2003, the Turkey Research and Resource Bureau (TRRB) finalized work on a new On-Farm Food Safety Program for the CTMA, which was initiated in the fall of 2001.

Following completion of the program, it was submitted to the Canadian Food Inspection Agency (CFIA) for technical review, during which the program will be assessed whether it is truly based on HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) principles. It is anticipated that the review will be completed in 2004.

The CTMA, in 2002, passed a motion to make the program mandatory in principle at the provincial level. In terms of distribution, the on-farm implementation of the new program is a provincial commodity board responsibility. In 2003, several provinces initiated distribution of the program to their producers. Full implementation across all provinces is expected to commence in 2004.

The new program will provide turkey growers with the most current biosecurity measures to control salmonella and other pathogens on-farm; minimize the risk of animal disease transmission to commercial flocks; and, ensure that turkeys marketed are free of medication or other chemical residues that may adversely affect food safety.



Malenka Georgiou
Coordinator – Regulatory Affairs

CTMA Animal Care Audit Program

The CTMA Board of Directors, at their June 2003 meeting, agreed to a workplan to develop an animal care audit program for commercial turkey production based on the revised Poultry Code of Practice that was published and distributed in May of 2003. This program will be completed in 2004 and added to the CTMA On-Farm Food Safety Program as a separate and distinct component. It is projected that the first animal care audits could commence in 2005.

Proposed Canada Health Protection Act

In 2003, Health Canada launched a comprehensive review of the federal health protection legislative framework. It is proposed to establish a new Canada Health Protection Act, which would replace several currently existing health protection acts, including the Food and Drugs Act. The CTMA will closely watch these developments in 2004, as the new Act will affect the regulation and use of veterinary drugs in food-producing animals.

communications and industry associates

CTMA Communication Capsules:



Canadian Turkey Facts - Important industry and related statistics. CTMA publishes its annual Fact Book, a convenient reference to statistics of the industry.



Lorna Morris
Executive Assistant



Eye on the Industry - Our bi-weekly summary updates CTMA members on current events and related industry happenings.



Plume - This quarterly industry newsletter, consisting of six to eight pages, is distributed to producers and industry affiliates and updates key industry issues.



www.canadianturkey.ca - CTMA's corporate website features an industry overview and offers on-line reference to most of our industry publications and statistics.



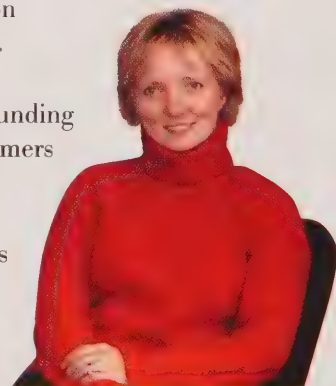
The Milk Calendar - The 2003 edition of this popular consumer recipe reference features delicious and easy to prepare recipes by TV cooking show host Christine Cushing. The month of March has particular appeal with Roasted Turkey Breast and Apples.

Canadian Poultry Magazine - CTMA participates in this industry publication through bilingual advertisements and feature full-page information bulletins.

Canadian Partnership for Consumer Food Safety Education - CTMA is a founding member of this partnership organization. Efforts to educate and inform consumers of safe handling of meat and poultry at home continue to be important.

Canadian 4H Council - CTMA proudly sponsors this organization and recognizes that the future of agriculture is in the hands of prospective young farmers.

National Institute of Nutrition - CTMA continues their membership in this organization to advance the knowledge and practice of good nutrition among Canadians.



Cathy Lane
Administrative Assistant

communications and industry associates (cont'd...)

Working together:

with farmers on legislation...

Efforts to lobby the outcome of Bill C-10B, proposed amendments to the animal cruelty provisions in the Criminal Code, continued throughout the year. An appearance before the Senate Legal and Constitutional Affairs Committee in early February, to offer legal opinion on behalf of the Poultry Welfare Coalition, appeared to offer cause for optimism with regard to retaining the colour of right defence for poultry producers. Poultry Welfare Coalition worked especially closely with the Canadian Federation of Agriculture on this important file.

Several expressions of concern over the amendments were sent to members of the Senate and the House of Commons at various times throughout the year. Meetings with additional organizations also took place with the common dual objective of preserving the needs of animal-based agriculture and ensuring that the needed improvements to the Criminal Code were accomplished.

Four years after the original Bill was tabled, despite the lobby efforts and a host of proposed amendments to the legislation between the Senate and the House, the Bill as was most recently known, has died. The Bill, as drafted in its final stages, would have satisfied CTMA and fellow feather agencies with the inclusion of a colour of right defence.

with farmers on trade...

The current state of the WTO negotiations has steered the joint activities of SM-5 partners (Canadian Broiler Hatching Egg Marketing Agency, Canadian Egg Marketing Agency, Chicken Farmers of Canada, CTMA and Dairy Farmers of Canada). Weekly teleconferences and the activation of both a Technical Committee and a Communications Committee has resulted in a definition of strategies to assist in achieving the end goal of a positive outcome for our industries.

An SM-5 joint Executive meeting was held in August to establish priorities and effectively organize resources for the last part of the year, including the Cancún Ministerial Conference.

Several additional joint initiatives also took place throughout the year, which included a trade seminar in April in Ottawa for national Directors, Alternate Directors and Provincial Managers to review the progress of the negotiations and outline strategy for the next round of discussions.

In early October, a meeting of close to 60 provincial poultry and dairy boards and national organizations staff was held to review the post Cancún status of the negotiations and anticipated next steps. Together with technical presentations and discussions, the meeting focused on a series of collective activities to undertake with regard to the WTO.

communications and industry associates (cont'd...)

Working together:

with farmers on trade ...

During the fall, information kits were prepared which detailed key messages and concerns for the supply managed sectors. The kits, distributed across the country to producers, provided summaries of key issues as well as valuable information for conducting meetings with MPs, MPPs and MLAs to voice our concerns. A brochure was developed entitled "What's at Stake?", that provides valuable insight into the three pillars of supply management. It also debunks common myths about supply management; provides statistics and examples; and most importantly, emphasizes that the commodities are working together to retain this unique and integral way of conducting business.

with farmers and processors on research ...

The Canadian Poultry Research Council (CPRC) continued operations throughout the year, capitalizing on the results of its November 2002 symposium. Goals and objectives were identified, as were areas of priority for research emphasis: food safety including antimicrobial resistance, environment and product development. A newly formed Scientific Advisory Committee actively participated in a symposium/workshop on antimicrobial resistance, mid year.

In addition to funding the administration of the CPRC, the members of CTMA also committed to a contribution to the general research fund, on the recommendation of the CTMA Research Committee.

In terms of the CTMA Research Committee, two proposals were evaluated during 2003. One dealt with a CTMA initiative on breeder marketing and the other with potential immunostimulants in turkeys. Both were subject to a peer review (coordinated by the CPRC), and the molting project is expected to proceed.

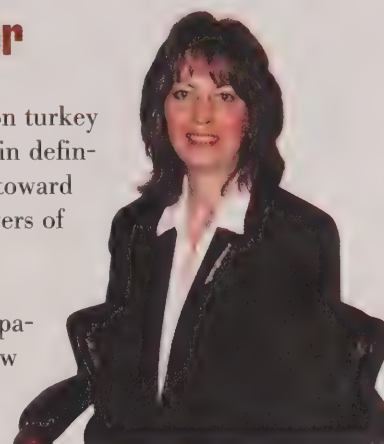
What's
at
Stake?

national generic marketing

Farmers and Processors Working Together

The focus of the national generic marketing program continued to be on turkey parts. A turkey benefit analysis study, conducted late in 2002, assisted in defining the 2003 campaign. Consumers' attitude toward turkey, as well as toward different meats, were accredited and this same study identified key drivers of purchase intent for turkey.

The key drivers for purchasing turkey are its versatility and ease of preparation and consumers indicated that they choose turkey because it is low in fat and tastes great. The number one attribute for turkey is the fact that it is low in fat and indeed this is what sets it apart from other competing meats. These messages were subsequently incorporated into the 2003 television and print executions.



Janice Height
Director - Corporate Services

Television commercials went to air in English and French national and specialty markets commencing in early February through until mid-September. Print ads were featured in 1/3 page, double-sided recipe card style ads in major women's monthly magazines such as Canadian Living, Coup de Pouce and Chatelaine.

Nutrient	Dark meat (raw, skinless, boneless) (meat from turkey thigh and drum-stick) Per 100 gram serving	White meat (raw, skinless, boneless) (meat from turkey breast) Per 100 gram serving
Calories	105	103
Fat	2.73 g	0.82 g
Cholesterol	61 mg	50 mg
Protein	19.1 g	23.4 g
Potassium	274 mg	360 mg
Magnesium	16.9 mg	26.8 mg
Zinc	2.1 mg	1.3 mg
Phosphorus	176 mg	246 mg
Sodium	77.5 mg	52.2 mg
Iron	1.5 mg	0.6 mg
Vitamin B1 (Thiamine)	0.104 mg	0.114 mg
Vitamin B2 (Riboflavin)	0.497 mg	0.497 mg
Vitamin B6 (Pyridoxin)	0.153 mg	0.153 mg

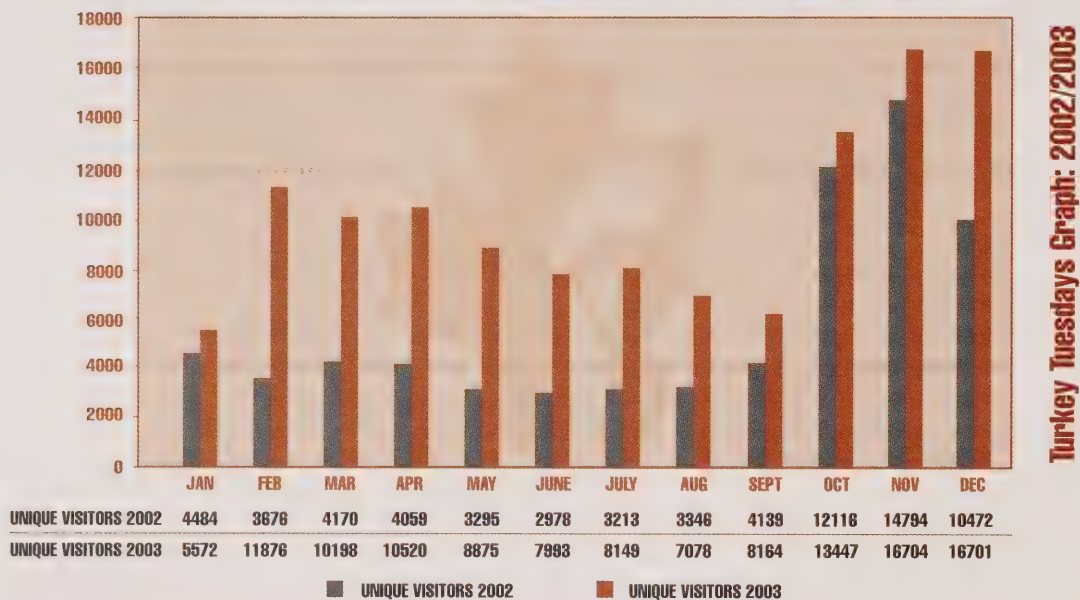
Source: Canadian Turkey Marketing Agency. Nutrient Analysis Study: Turkey Meats. July 2003.

* A serving size is 100 grams.

national generic marketing (cont'd...)

The websites proved to be increasingly popular with unique visitor numbers and overall hits to the sites spiking in sync with the launch of the campaign and other promotional activities throughout the year. Seasonal hits around festive times continued to be strong and new, easy to prepare recipes were featured on a monthly basis.

www.turkeytuesdays.ca



A nutrient value study was also commissioned on turkey parts. The last study that was conducted on whole, roasted tom turkey and healthy eating trends triggered new information needs. The results of the study indicated that turkey, both white and dark meat, is an excellent low fat, nutritious protein choice. The study also encompassed ground turkey meat, which yielded much the same result. Turkey parts are smart, healthful meal choices.

Qualitative creative assessment research was conducted in November 2003 to determine the strongest creative direction to pursue for 2004. A variety of concepts were evaluated nationally against a roster of key campaign objectives. In addition, the equity behind Turkey Tuesdays and whether or not to venture away from this theme was also pursued. The final result indicated that a new advertising strategy be planned for 2004: Turkey for Dinner.

I ♥
Turkey
Tuesdays

market analysis



John Sheldon
Manager - Markets Information

Periodic Summary of Turkey Stocks, Supplies and Disappearance in Canada, 2001, 2002, 2003*

(in thousands of kilograms, eviscerated)

	January to April			May to August			September to December			Total Calendar Year		
	2001	2002	2003*	2001	2002	2003*	2001	2002	2003*	2001	2002	2003*
Opening Stocks	14,413	19,220	13,956	22,966	23,349	19,222	43,506	39,692	37,264	14,413	19,220	13,956
Production	40,846	42,009	39,740	53,307	51,408	54,161	54,302	52,314	53,771	148,455	145,731	147,672
Imports	827	797	1,165	1,207	1,203	1,577	1,477	1,812	741	3,511	3,811	3,483
Total Supply	56,086	62,026	54,860	77,481	75,960	74,960	99,284	93,817	91,777	166,379	168,762	165,111
Closing Stocks	22,966	23,349	19,222	43,506	39,692	37,264	19,220	13,956	15,890	19,220	13,956	15,890
Total Disappearance	33,120	38,677	35,639	33,975	36,268	37,696	80,065	79,862	75,887	147,159	154,806	149,222
Exports**	7,267	9,758	7,084	5,593	6,960	6,569	5,994	7,547	7,478	18,854	24,265	21,132
Domestic Disappearance	25,852	28,919	28,555	28,382	29,307	31,126	74,071	72,315	68,409	128,306	130,541	128,090

SOURCES: Canadian Turkey Marketing Agency & Agriculture and Agri-Food Canada

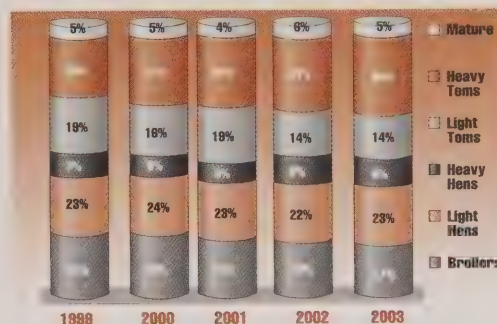
*2003 figures are preliminary
**2003 Exports are estimated

Production

Production in 2003 was 147.7 million kg (Mkg), an increase of 1.9 Mkg from 2002 and a decrease of 1.0 Mkg from average annual production for the three years 2000 to 2002. Production in the Heavy Tom category (>11 kg eviscerated) continued to increase, and in 2003 reached 50.0 Mkg, up from 45.6 Mkg in 2002 and 24.7 Mkg in 1998. In 2003, Heavy Tom production represented 34% of all turkey production, up from 18% in 1998. The increase in Heavy Tom production has largely been offset by decreases in the production of Broilers (<5 kg eviscerated) and Light Toms (>9 <11 kg eviscerated) over the years 1998 to 2003.

Turkey Production 1999-2003

Category share of total

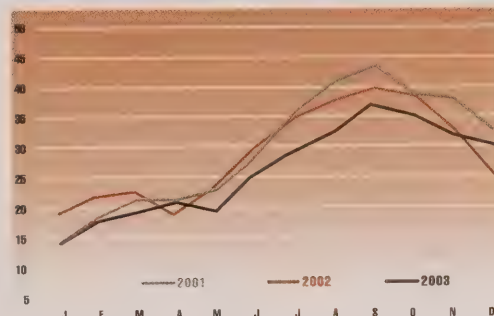


Stocks

2003 opened with turkey stocks of 14.0 Mkg, a decrease of 5.3 Mkg from January of 2002, and 0.3 Mkg below the average stock level for the three years 2000 to 2002. With only two exceptions, monthly stock levels throughout 2003 were lower than year earlier. This is a continuation of a trend that started in July of 2002. From March of 2000 to June of 2002, stock levels were higher than year earlier in 27 out of 28 months. January 2004 stocks of 15.9 Mkg were 1.9 Mkg higher than the January 2003 stocks.

Turkey Storage Stocks 2001-2003

(in millions of kg)



market analysis (cont'd...)

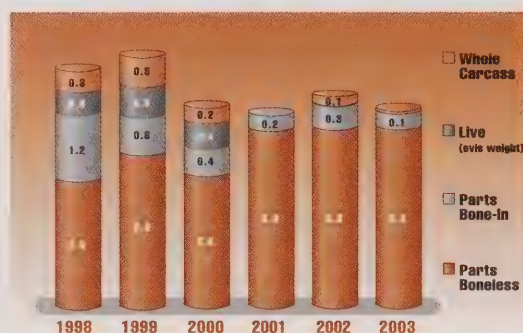


Elise Mereweather
Policy & Data Administrator

Imports

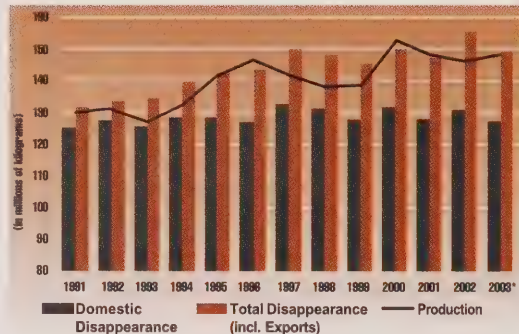
According to Agriculture and Agri-Food Canada, a total of 3.5 Mkg of turkey and turkey products were imported into Canada in 2003, a decrease of 0.3 Mkg from 2002. The decline in imports can be explained by the trend towards increased imports of parts and decreased imports of carcasses and live birds. Combined imports of live and whole turkeys in 2003 of 63 thousand kg were 92 thousand kg lower than in 2002. Bone-in part imports of 0.1 Mkg were 0.2 Mkg lower than in 2002, while imports of cooked and boneless turkey of 3.3 Mkg were about the same as in 2002. The tariff rate quota was virtually all utilized (99%+) in 2003.

Turkey Imports 1998-2003



Exports

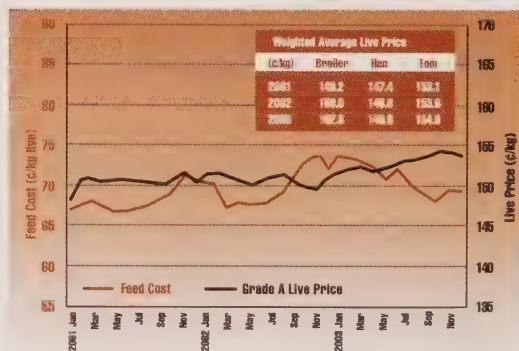
Exports in 2003 of 21.1 Mkg (preliminary) were 3.1 Mkg lower than in 2002. In volume terms, 33% of exports went to Africa, followed by Central and Eastern Europe, which took 31% of exports. Most of the remainder went to Asia and the Caribbean.



Feed and Live Prices

Monthly average feed costs were at their highest point for the year in January at 73.7 cents for each kg of live turkey produced. Feed costs steadily declined throughout the year until October, when they reached a low for the year of 68.4 cents for each kg live produced. Feed prices then rebounded to 69.7 cents for each kg live produced in November, and finished the year at 69.6 cents per kg live in December. Average live prices for Grade A turkeys rose slightly from 2002 to \$1.528 (+\$0.027), \$1.498 (+\$0.030), and \$1.546 (+\$0.010) per kg live for broilers, hens and toms respectively.

Average Turkey Feed Cost & Live Price



market analysis (cont'd...)

Market Report - Turkey Consumption

Preliminary per capita consumption of turkey meat in Canada was 4.05 kg. Domestic disappearance for the first eight months of 2003 was 59.7 Mkg, an increase of 1.5 Mkg over the first eight months of 2002. Closing stocks on December 1, 2003 and on January 1, 2004 were sharply higher than had been expected, and as a result, domestic disappearance in the last four months of 2003 fell to 68.4 Mkg, 4.0 Mkg lower than in the last four months of 2002.

Retail Survey

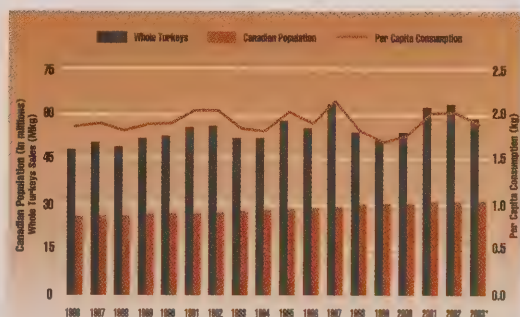
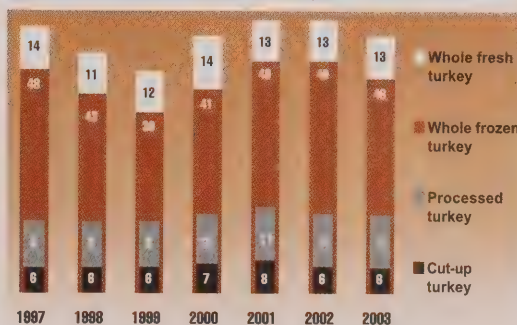
In 2003, 59.0 Mkg of whole turkeys were sold by Canadian retailers, 3.4 Mkg fewer than in 2002. On a per capita basis, Canadian whole bird sales in 2003 were equal to 1.86 kg/capita, 6% below 2002, but slightly above the 5-year average of 1.85 kg/capita for the years 1998 to 2002. Due to competition from other proteins, sales of whole birds fluctuate from year to year. In the past 9 years (1995 - 2003), whole bird sales in Canada have averaged 1.88 kg/capita, and have ranged from a high of 2.07 kg/capita (10% above average) to a low of 1.69 kg/capita (10% below average). All of which suggests that there is no evidence of a long-term decline in whole bird sales. Growth in whole bird sales seems to be dependent on growth in population.

Combined sales of cut-up and processed turkey in 2003 of 16.7 Mkg were slightly higher than in 2002, but still down from our peak year of 2001, when cut-up and further processed volumes reached 18.5 Mkg. From 1995 to 2001, sales of cut-up and further processed turkey products showed steady growth. 2003 marks the second year in a row, in which combined cut-up and further processed sales were 1.8 Mkg below the 2001 volume of 18.5 Mkg. 2003 was also another year in which Canadian turkey products had to compete against abundant supplies of other meats. In 2003, the Canadian turkey industry faced competition from low pork prices, and a severely depressed beef market, brought on by the discovery of bovine spongiform encephalopathy (BSE) in one cow in Western Canada.

Domestic Turkey Disappearance (Mkg)



Turkey Retail Sales (Mkg) By Category



The Canadian Turkey Marketing Agency

financial statements

for the year ended December 31, 2003



Allyson Carson
Finance Administrator

Index

AUDITOR'S REPORT

STATEMENT 1 - Balance Sheet

STATEMENT 2 - Operations and Equity

SCHEDULE 1 - Administrative Expenses

SCHEDULE 2 - Marketing Expenses

NOTES TO THE FINANCIAL STATEMENTS

auditor's report



ROBINSON LOTT & BROHMAN LLP

Chartered Accountants & Business Advisors

PARTNERS

W.J. BROHMAN, C.A.
M.A. MANERA, C.A.
T.J. GASKELL, C.A.

D.H. MacKENZIE, C.A.
G.J. BARR, C.A.
M.B. ROBINSON, C.A.

R.E. WIGHTMAN, C.A.
L.E. BAILEY, C.A.
D.R. McELLISTRUM, C.A.

J.W. WRIGHT, C.A.
W.A. MARTIN, C.A.
W.E. KOORNSTRA, C.A.

ASSOCIATED

R.W. LOTT, C.A.
J.H. SIMPSON, C.A.
A. PERROTTA, C.A.
K.W. EDWARDS, C.A.

To the Members of
The Canadian Turkey Marketing Agency

We have audited the balance sheet of The Canadian Turkey Marketing Agency as at December 31, 2003 and the statement of operations and equity for the year then ended. These financial statements are the responsibility of the agency's management. Our responsibility is to express an opinion on these financial statements based on our audit.

We conducted our audit in accordance with Canadian generally accepted auditing standards. Those standards require that we plan and perform an audit to obtain reasonable assurance whether the financial statements are free of material misstatement. An audit includes examining, on a test basis, evidence supporting the amounts and disclosures in the financial statements. An audit also includes assessing the accounting principles used and significant estimates made by management, as well as evaluating the overall financial statement presentation.

In our opinion, these financial statements present fairly, in all material respects, the financial position of the agency as at December 31, 2003 and the results of operations for the year then ended in accordance with Canadian generally accepted accounting principles.

Guelph, Ontario
January 22, 2004

Robinson Lott & Brohman LLP

Chartered Accountants

balance sheet

AS AT DECEMBER 31, 2003

ASSETS

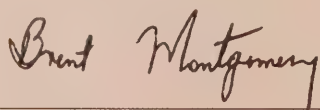
	2003	2002
CURRENT		
Bank	\$ 234,118	\$ 285,752
Short term investments (note 2)	872,168	807,331
Accounts receivable (note 3)	554,008	456,684
Prepaid expenses (note 4)	44,818	89,721
	1,705,112	1,639,488
CAPITAL (note 5)	203,470	68,333
	\$ 1,908,582	\$ 1,707,821

LIABILITIES

CURRENT		
Accounts payable and accrued liabilities	\$ 255,970	\$ 227,294
EQUITY	1,652,612	1,480,527
	\$ 1,908,582	\$ 1,707,821

see accompanying notes

Approved on behalf of the Board



Brent Montgomery, Chair



Mark Davies, Vice Chair

statement of operations and equity

FOR THE YEAR ENDED DECEMBER 31, 2003

	2003	2002
REVENUE		
Producer levies	\$ 2,720,389	\$ 2,319,303
Interest/sundry	29,217	22,683
	2,749,606	2,341,986
EXPENSES		
ADMINISTRATION (schedule 1)		
Other administrative	502,146	421,535
Remuneration to directors and staff	740,491	689,024
Directors and staff expenses	622,397	544,266
	1,865,034	1,654,825
MARKETING (schedule 2)		
Provincial marketing programs	426,068	439,870
Market development	111,002	122,357
Public relations and communications	200,088	165,797
	737,158	728,024
	2,602,192	2,382,849
INCOME (LOSS) FROM ADMINISTRATION AND MARKETING	147,414	(40,863)
OVERPRODUCTION CONTRIBUTIONS (NOTE 7)	24,671	129,143
EXCESS OF REVENUE OVER EXPENDITURE for the year	172,085	88,280
EQUITY, beginning of year	1,480,527	1,392,247
EQUITY, end of year	\$ 1,652,612	\$ 1,480,527

see accompanying notes

schedule of administrative expenses

FOR THE YEAR ENDED DECEMBER 31, 2003

	2003	2002
OTHER ADMINISTRATIVE		
Legal and accounting	\$ 66,554	\$ 31,878
Trade consultations	86,520	34,037
Contract projects	6,961	24,353
External consulting	9,590	42,387
Audit	6,600	6,600
Telephone	10,761	9,281
Office leases and supplies	35,163	34,464
Postage and courier	17,114	8,499
Insurance	8,712	7,312
Translations and interpretations	51,903	54,443
Sundry administration	629	856
Amortization	32,579	22,021
Rent, taxes and utilities	89,992	68,794
Product insurance	76,596	76,610
Loss on disposal of capital assets	2,472	0
	\$ 502,146	\$ 421,535
REMUNERATION TO DIRECTORS AND STAFF		
Staff salaries	\$ 536,656	\$ 518,156
Directors' fees	104,645	78,006
Employee benefits	99,190	92,862
	\$ 740,491	\$ 689,024
DIRECTORS AND STAFF EXPENSES		
Directors, Alternates and Board Managers' expenses	\$ 444,574	\$ 377,617
Staff expenses	123,827	108,056
Meeting rooms	53,160	57,665
Travel insurance	836	928
	\$ 622,397	\$ 544,266

see accompanying notes

schedule of marketing expenses

FOR THE YEAR ENDED DECEMBER 31, 2003

	2003	2002
PROVINCIAL MARKETING PROGRAMS		
Pro/rata seed money	\$ 400,001	\$ 422,850
Marketing committee travel	26,067	17,020
	\$ 426,068	\$ 439,870
MARKET DEVELOPMENT		
Market research (NPD)	\$ 91,002	\$ 88,357
Turkey research	0	14,000
CPRC	20,000	20,000
	\$ 111,002	\$ 122,357
PUBLIC RELATIONS AND COMMUNICATIONS		
CTMA publications	\$ 31,250	\$ 25,063
National marketing	77,729	77,716
CTMA advertising	5,933	6,448
Memberships	44,482	46,022
Subscriptions	4,768	10,548
Communications	35,926	0
	\$ 200,088	\$ 165,797

see accompanying notes

notes to the financial statements

FOR THE YEAR ENDED DECEMBER 31, 2003

1. OPERATIONS OF SIGNIFICANT ACCOUNTING POLICIES

The Canadian Turkey Marketing Agency is a tax exempt body established under the Farm Products Marketing Agencies Act (Canada) to promote a strong, efficient and competitive production and marketing industry for turkey in Canada.

These financial statements have been prepared in accordance with accounting principles generally accepted for non-profit organizations. The significant policies are as follows:

(a) CAPITAL ASSETS

The capital assets are capitalized at the acquisition cost. All repairs and maintenance expenditures are expensed when they are incurred.

(b) AMORTIZATION

Amortization is charged to operations on the declining balance method at 20% per annum for furniture and equipment, 30% per annum for the computer equipment, and on the straight line basis over ten years for all leasehold improvements.

(c) FINANCIAL INSTRUMENTS

Credit Risk Management

The agency's financial instruments consist of bank, short term investments, accounts receivable, accounts payable and accrued liabilities. Unless otherwise noted, it is management's opinion that the agency is not exposed to significant interest, currency or credit risks arising from these financial instruments.

The agency does not have a significant exposure to any individual customer or counterpart.

Fair Value of Financial Assets and Financial Liabilities

The carrying values of bank, short term investments, accounts receivable, prepaid expenses, accounts payable and accrued liabilities approximate their fair values due to the relatively short periods to maturity of these items.

(d) USE OF ESTIMATES

The preparation of financial statements in conformity with Canadian generally accepted accounting principles requires management to make estimates and assumptions that affect the reported amounts of assets and liabilities, the disclosure of contingent assets and liabilities at the date of the financial statements and the reported amounts of revenues and expenses during the year. Actual results could differ from those estimates.

2. SHORT TERM INVESTMENTS

Short term investments are recorded at the lower of cost and market value and consist of the following:

	2003	2002
CIBC Guaranteed Investment Certificates	\$ 97,573	\$ 95,318
CIBC Canadian T-Bill Fund	773,586	711,557
Accrued interest	1,009	456
	\$ 872,168	\$ 807,331

3. ACCOUNTS RECEIVABLE

The accounts receivable consist of:

	2003	2002
Producer levies	\$ 468,956	\$ 373,342
Advances to Turkey Research and Resource Bureau (related party)	69,615	55,221
Miscellaneous accounts receivable	15,437	28,121
	\$ 554,008	\$ 456,684

4. PREPAID EXPENSES

The prepaid expenses consist of:

	2003	2002
Insurance	\$ 6,994	\$ 44,363
Other	37,824	45,358
	\$ 44,818	\$ 89,721

5. CAPITAL ASSETS

	ASSET COST	ACC. AMORT.	NET BOOK VALUE 2003	NET BOOK VALUE 2002
Computer equipment	\$ 305,055	\$ 261,639	\$ 43,416	\$ 44,444
Furniture and equipment	238,706	173,123	65,583	19,667
Leasehold improvements	100,323	5,852	94,471	4,222
	\$ 644,084	\$ 440,614	\$ 203,470	\$ 68,333

6. LEASE COMMITMENT

The agency is committed under several leases for office premises and equipment to pay the following:

2004	\$ 75,254
2005	69,619
2006	65,594
2007	65,594
2008	30,950
	\$ 307,011

7. OVERPRODUCTION CONTRIBUTIONS

These contributions represent the amounts assigned to the agency as a result of the overproduction of turkey meat by some of the eight provincial producer marketing boards. These funds represent the contributions from overproduction in the 2002/03 production year.

8. STATEMENT OF CASH FLOWS

The statement of cash flows is not presented because it would not provide any additional information that is not disclosed by the other statements presented.

notes afférentes aux états financiers

DE L'EXERCICE CLOS LE 31 DÉCEMBRE 2003

1. OPÉRATIONS DES PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES

L'Office canadien de commercialisation du dindon est un organisme exonéré d'impôt constitué en vertu de la Loi sur les offices de commercialisation des produits agricoles (Canada) pour favoriser l'établissement d'une production et d'une industrie viables, efficaces et concurrentielles pour la commercialisation des dindons au Canada.

Ces états financiers ont été préparés conformément aux principes comptables généralement reconnus pour les organisations sans but lucratif. Les principales conventions sont les suivantes :

- Les immobilisations sont capitalisées au prix d'achat. Toutes les dépenses de réparation et d'entretien sont imputées lorsqu'elles sont engagées.
- AMORTISSEMENT
 - L'amortissement est imputé à l'exploitation selon la méthode de l'amortissement dégressif à raison de 20 % par an pour le mobilier et l'équipement, 30 % par an pour le matériel informatique, et selon la méthode de l'amortissement linéaire sur dix ans pour toutes les améliorations locales.
- INSTRUMENTS FINANCIERS
 - Gestion des risques du crédit
 - Les instruments financiers de l'Office comprennent la banque, les placements à court terme, les comptes débiteurs, les comptes créditeurs et les charges à payer. Sauf indication contraire, la direction estime que l'Office ne court pas de risques importants concernant les intérêts, les devises ou le crédit du fait de ces instruments financiers.
 - L'Office ne court pas de risque important du fait d'un client ou d'un homologue donné.
 - Juste valeur de l'actif et du passif financiers
 - La valeur comptable de la banque, des placements à court terme, des comptes débiteurs, des charges payées d'avance, des comptes créditeurs et des charges à payer est voisine de leur juste valeur étant donné les périodes relativement courtes à courtir jusqu'à l'échéance de ces postes.
- RECOURS AUX ÉVALUATIONS
 - La préparation des états financiers selon les principes comptables canadiens généralement reconnus exige que la direction fasse des évaluations et des hypothèses qui touchent le montant de l'actif et du passif comptabilisés, la divulgation de l'actif et du passif éventuels à la date des états financiers et les montants comptabilisés des recettes et des dépenses en cours d'exercice. Les résultats réels pourraient être différents de ces évaluations.

2. PLACEMENTS À COURT TERME

Les placements à court terme sont comptabilisés selon la méthode d'évaluation à la valeur minimale et comprennent les éléments suivants :

	2003	2002
Certificats de placement garanti de la CIBC	97 573 \$	95 318 \$
Bons du Trésor canadien de la CIBC	773 586 \$	711 557 \$
Intérêts courus	1 009 \$	456 \$
	872 168 \$	807 331 \$

3. COMPTES DÉBITEURS

Les comptes débiteurs comprennent les éléments suivants :

	2003	2002
Redevances des producteurs	468 956 \$	373 342 \$
Avances au Bureau de la recherche et des ressources pour le dindon (apparente)	69 615 \$	55 221 \$
Divers comptes débiteurs	15 437 \$	28 121 \$
	554 008 \$	456 684 \$

4. CHARGES PAYÉES D'AVANCE

Les charges payées d'avance comprennent les éléments suivants :

	2003	2002
Assurances	6 994 \$	44 363 \$
Charges diverses	37 824 \$	45 358 \$
	44 818 \$	89 721 \$

5. IMMOBILISATIONS

	VALEUR COMPTABLE NETTE	VALEUR COMPTABLE NETTE
Matériel informatique	305 055 \$	44 444 \$
Mobilier et équipement	238 706 \$	19 667 \$
Améliorations locales	100 323 \$	4 222 \$
	644 084 \$	68 333 \$

6. BAUX ET CONTRATS DE LOCATION

L'Office s'est engagé en vertu de baux et contrats de location pour les bureaux et l'équipement à payer ce qui suit :

	2004	2005	2006	2007	2008
	75 254 \$	69 619 \$	65 594 \$	65 594 \$	30 950 \$
	307 011 \$				

7. CONTRIBUTIONS POUR PRODUCTION EXCÉDENTAIRE

Ces contributions représentent les sommes remises à l'Office pour production excédentaire de viande de dindon par certains des huit offices provinciaux de commercialisation. Ces montants représentent les contributions pour production excédentaire de l'année de production 2002-2003.

8. ÉTAT DE L'ÉVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE

Nous ne présentons pas l'état de l'évolution de la situation financière parce qu'il n'apporterait pas d'autres renseignements que ceux qui figurent dans les états déjà présentés.

dépenses de commercialisation

DE L'EXERCICE CLOS LE 31 DÉCEMBRE 2003

	2003	2002
PROGRAMMES PROVINCIAUX DE COMMERCIALISATION		
Mise de fond initiale au prorata	\$ 400 001	\$ 422 850
Frais de voyage du comité de commercialisation	\$ 26 067	\$ 17 020
	\$ 426 068	\$ 439 870
DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS		
Recherches sur les marchés (NPD)	\$ 91 002	\$ 88 357
Recherches sur le dindon	0	\$ 14 000
CRAC/CPRC	\$ 20 000	\$ 20 000
	\$ 111 002	\$ 122 357
RELATIONS PUBLIQUES ET COMMUNICATIONS		
Publications de l'OCCD	\$ 31 250	\$ 25 063
Commercialisation nationale	\$ 77 729	\$ 77 716
Publicité de l'OCCD	\$ 5 933	\$ 6 448
Cotisations	\$ 44 482	\$ 46 022
Abonnements	\$ 4 768	\$ 10 548
Communications	\$ 35 926	0
	\$ 200 088	\$ 165 797

Voir les notes complémentaires.

dépenses d'administration

DE L'EXERCICE CLOS LE 31 DÉCEMBRE 2003

2003	2002	
66 554 \$	31 878 \$	Services juridiques et comptables
86 520 \$	34 037 \$	Consultations pour le commerce
6 961 \$	24 353 \$	Projets sous contrat
9 590 \$	42 387 \$	Conseils externes
6 600 \$	6 600 \$	Vérification
10 761 \$	9 281 \$	Téléphone
35 163 \$	34 464 \$	Locations et fournitures de bureau
17 114 \$	8 499 \$	Affranchissement et messagerie
8 712 \$	7 312 \$	Assurances
51 903 \$	54 443 \$	Traductions et interprétation
629 \$	856 \$	Frais divers d'administration
32 579 \$	22 021 \$	Amortissement
89 992 \$	68 794 \$	Loyer, taxes et électricité
76 596 \$	76 610 \$	Assurance produit
2 472 \$	0	Pertes sur élimination d'immobilisations
502 146 \$	421 535 \$	RÉMUNÉRATION DES ADMINISTRATEURS
536 656 \$	518 156 \$	Salaires du personnel
104 645 \$	78 006 \$	Honoraires des administrateurs
99 190 \$	92 862 \$	Avantages sociaux des employés
740 491 \$	689 024 \$	ET DU PERSONNEL
444 574 \$	377 617 \$	Frais des administrateurs, suppléants et gérants
123 827 \$	108 056 \$	Frais du personnel
53 160 \$	57 665 \$	Salles de réunion
836 \$	928 \$	Assurances voyage
622 397 \$	544 266 \$	

Voir les notes complémentaires.

résultats d'exploitation et capitaux propres

DE L'EXERCICE CLOS LE 31 DÉCEMBRE 2003

	2003	2002
RECETTES		
Redevances des producteurs	\$ 2 720 389	\$ 2 319 303
Intérêts/divers	\$ 29 217	\$ 22 683
	\$ 2 749 606	\$ 2 341 986
DÉPENSES		
ADMINISTRATION (annexe 1)		
Autres frais administratifs	\$ 502 146	\$ 421 535
Rémunération des administrateurs et du personnel	\$ 740 491	\$ 689 024
Frais des administrateurs et du personnel	\$ 622 397	\$ 544 266
	\$ 1 865 034	\$ 1 654 825
COMMERCIALISATION (annexe 2)		
Programmes provinciaux de commercialisation	\$ 426 068	\$ 439 870
Expansion des marchés	\$ 111 002	\$ 122 357
Relations publiques et communications	\$ 200 088	\$ 165 797
	\$ 737 158	\$ 728 024
	\$ 2 602 192	\$ 2 382 849
REVENUS (PERTES) D'ADMINISTRATION ET DE COMMERCIALISATION	\$ 147 414	\$ (40 863)
CONTRIBUTIONS POUR PRODUCTION EXCÉDENTAIRES (note 7)	\$ 24 671	\$ 129 143
EXCÉDENT DES RECETTES SUR LES DÉPENSES pour l'exercice	\$ 172 085	\$ 88 280
CAPITAUX PROPRES en début d'exercice	\$ 1 480 527	\$ 1 392 247
CAPITAUX PROPRES en fin d'exercice	\$ 1 652 612	\$ 1 480 527

Voir les notes complémentaires.

bilan

AU 31 DÉCEMBRE 2003

ACTIF

	2003	2002
À COURT TERME		
Banque	\$ 234 118	\$ 285 752
Placements à court terme (note 2)	\$ 872 168	\$ 807 331
Comptes débiteurs (note 3)	\$ 554 008	\$ 456 684
Charges payées d'avance (note 4)	\$ 44 818	\$ 89 721
IMMOBILISATIONS (note 5)	\$ 203 470	\$ 68 333
	\$ 1 705 112	\$ 1 639 488
	\$ 1 908 582	\$ 1 707 821

PASSIF

À COURT TERME		
Comptes créditeurs et charges à payer	\$ 255 970	\$ 227 294
CAPITAUX PROPRES	\$ 1 652 612	\$ 1 480 527
	\$ 1 908 582	\$ 1 707 821

Voir les notes complémentaires.

Approuvé au nom du Conseil d'administration

Brent Montgomery, président

Mark Davies, vice-président

rapport du vérificateur



ROBINSON LOTT & BROGHMAN LLP

Chartered Accountants & Actuaries

PARTNERS
W.J. BROGHMAN, C.A.
M.A. MANERA, C.A.
T.J. GASKELL, C.A.
D.H. MACKENZIE, C.A.
G.J. BARR, C.A.
M.B. ROBINSON, C.A.
R.E. WIGHTMAN, C.A.
L.E. BAILEY, C.A.
D.R. MCLELLISTRUM, C.A.
J.W. WRIGHT, C.A.
W.A. MARTIN, C.A.
W.E. KOORNSTRA, C.A.
R.W. LOTT, C.A.
J.H. SIMPSON, C.A.
A. PERROTTA, C.A.
K.W. EDWARDS, C.A.

ASSOCIATED

Aux membres de

l'Office canadien de commercialisation du dindon

Nous avons vérifié le bilan de l'Office canadien de commercialisation du dindon au 31 décembre 2003 ainsi que l'état des résultats d'exploitation et des capitaux propres de l'exercice clos à cette date. Ces états financiers sont la responsabilité de la direction de l'Office. Notre responsabilité est d'exprimer une opinion sur lesdits états financiers fondée sur notre vérification.

Notre vérification a été effectuée conformément aux normes canadiennes de vérification généralement reconnues. Ces normes stipulent que nous devons planifier et effectuer une vérification afin d'être raisonnablement convaincus que les états financiers ne contiennent aucune déclaration erronée importante. La vérification comprend l'examen, par sondages, des données justificatives des montants et des informations contenus dans les états financiers. La vérification comporte également l'évaluation des principes comptables appliqués et des estimations importantes faites par la direction de même que l'évaluation de la présentation générale des états financiers.

À notre avis, ces états financiers représentent fidèlement, dans tous ses aspects importants, la situation financière de l'Office au 31 décembre 2003, ses résultats d'exploitation pour l'exercice clos à cette date, selon les principes comptables canadiens généralement reconnus.

Robinson Lott & Broghman LLP
Comptables agréés
Guelph (Ontario)
Le 22 janvier 2004

Office canadien de commercialisation du dindon

États financiers

de l'exercice clos le 31 décembre 2003



Allyson Carson
Administratrice des finances

Index

RAPPORT DU VÉRIFICATEUR

ÉTAT 1 - Bilan

ÉTAT 2 - Résultat d'exploitation et capitaux propres

ANNEXE 1 - Dépenses d'administration

ANNEXE 2 - Dépenses de commercialisation

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

le marché en bref (suite)

Rapport sur le marché - Consommation de dindon

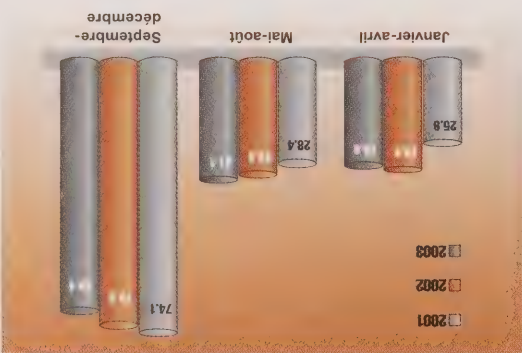
La consommation provisoire de viande de dindon par habitant a été au Canada de 4,05 kg. La consommation apparente intérieure des huit premiers mois de 2003, à 59,7 Mkg, est en hausse de 1,5 Mkg par rapport aux huit premiers mois de 2002. Les stocks de clôture du 1er décembre 2003 et du 1er janvier 2004 sont nettement plus élevés que prévu et la consommation apparente intérieure des quatre derniers mois de 2003 a chuté à 68,4 Mkg, en baisse de 4 Mkg par rapport aux quatre derniers mois de 2002.

Enquête sur le secteur du détail

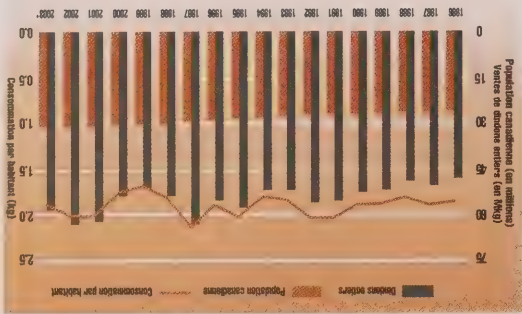
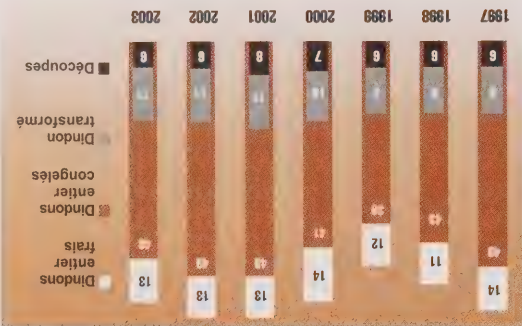
En 2003, les détaillants canadiens ont vendu 59 Mkg de dindons entiers, soit 3,4 Mkg de moins qu'en 2002. Les ventes canadiennes de dindons entiers de 2003 correspondent à 1,86 kg par habitant, soit 6 % de moins qu'en 2002, mais un peu plus que la moyenne quinquennale de 1,85 kg par habitant des années 1998 à 2002. Du fait de la concurrence des autres viandes, les ventes d'oiseaux entiers fluctuent d'une année à l'autre. Au cours des 9 dernières années (1995 - 2003), les ventes d'oiseaux entiers ont été en moyenne de 1,88 kg par habitant au Canada, le maximum ayant été de 2,07 kg par habitant (10 % de plus que la moyenne) et le minimum de 1,69 kg par habitant (10 % de moins que la moyenne). Cela montre qu'il n'est pas prouvé que les ventes d'oiseaux entiers diminuent à long terme. La croissance des ventes d'oiseaux entiers semble dépendre de la croissance démographique.

Les ventes de découpes et de dindon transformé prises ensemble se sont élevées à 16,7 Mkg en 2003 et ont donc été légèrement supérieures à celles de 2002, mais restent inférieures au maximum de 18,5 Mkg enregistré en 2001. De 1995 à 2001, les ventes de découpes et de produits de dindon transformé ont connu une croissance régulière. 2003 est la deuxième année consécutive où les ventes de découpes et de produits de dindon transformé prises ensemble sont de 1,8 Mkg inférieures au volume de 18,5 Mkg de 2001. 2003 a aussi été une année où les produits de dindon canadiens ont dû faire face à la concurrence des approvisionnements pléthoriques des autres viandes. En 2003, l'industrie canadienne du dindon a été confrontée à la concurrence du porc, dont le prix était très bas, et à un marché du bœuf très déprimé à la suite de la découverte de l'encéphalopathie spongiforme bovine (ESB) dans l'Ouest du Canada.

Consommation apparente intérieure de dindon (Mkg)
Par période, 2001-2003



Ventes de détail (Mkg)
Par catégorie



le marché en bref (suite)

Importations

Selon Agriculture et Agroalimentaire Canada, 3,5 Mkg de dindon et de produits de dindon au total ont été importés au Canada en 2003, en baisse de 0,3 Mkg par rapport à 2002. Cette diminution peut s'expliquer par la tendance à la hausse des importations de morceaux et à la baisse de celles de carcasses et d'oiseaux sur pied. En 2003, les importations de dindons sur pied et entiers, à 63 000 kg, étaient inférieures de 92 000 kg à celles de 2002. Celles de morceaux avec os, à 0,1 Mkg, sont inférieures de 0,2 Mkg à celles de 2002, tandis que celles de dindon cuit et sans os, à 3,3 Mkg, correspondaient à celles de 2002. Le contingent tarifaire a presque entièrement été utilisé (+ de 99 %) en 2003.

Exportations

Les exportations 2003 de 21,1 Mkg (chiffre provisoire), étaient inférieures de 3,1 Mkg à celles de 2002. En volume, 33 % des exportations étaient destinées à l'Afrique. Venait ensuite l'Europe centrale et orientale avec 31 %. Le volume restant est allé essentiellement en Asie et dans les Antilles.

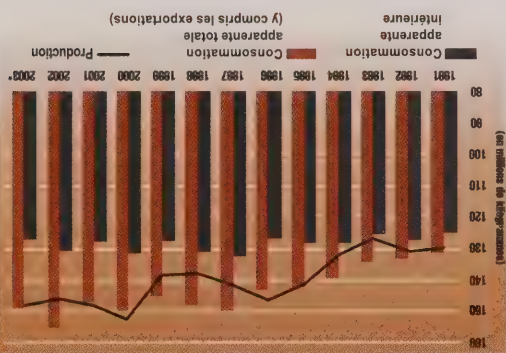
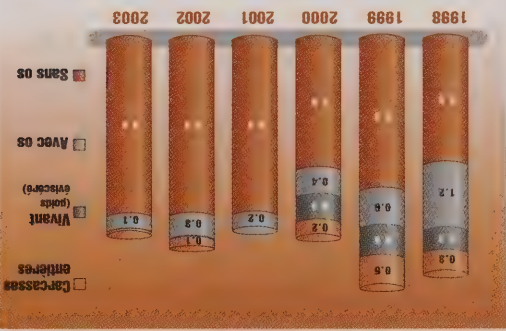
Prix des aliments et prix vifs

Le coût moyen des aliments a été à son maximum en janvier à 73,7 cents par kg de dindon produit, puis il a diminué régulièrement jusqu'en oct. où il a atteint le minimum de l'année à 68,4 cents. Il s'est ensuite repris et a été de 69,7 cents en nov. pour terminer l'année à 69,6 cents en déc. Les prix vifs moyens des dindons de catégorie A ont légèrement augmenté par rapport à 2002 à 1,528 \$ (+0,027 \$), 1,498 \$ (+0,030) et 1,546 \$ (+0,010 \$) par kg de poids vif pour les dindons à griller, les femelles et les mâles respectivement.

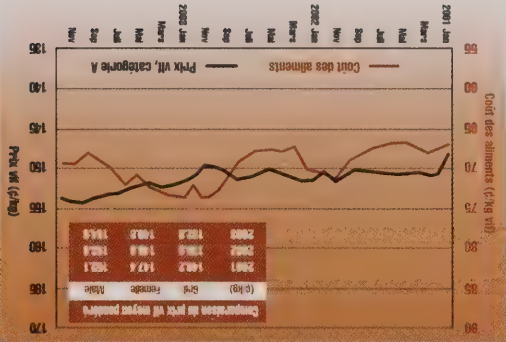
Elise Merveather
Administratrice - Politiques et données



Importations 1998-2003 de dindon



Moyenne, coûts des aliments et prix vifs



le marché en bref

Sommaire des stocks, de l'offre et de la consommation apparente de dindon au Canada en 2001, 2002 et 2003*

John Sheldon
Directeur - Information sur les marchés



(en milliers de kilogrammes, éviscérés)

	Janvier à avril			Mai à Août			Septembre à décembre			Total année civile		
	2001	2002	2003**	2001	2002	2003**	2001	2002	2003**	2001	2002	2003**
Stocks d'ouverture	14 413	19 220	13 956	22 966	23 349	19 222	43 506	39 692	37 264	14 413	19 220	13 956
Production	40 846	42 009	39 740	53 307	51 408	54 161	54 302	52 314	53 771	148 455	145 731	147 672
Importations	827	797	1 165	1 207	1 203	1 577	1 477	1 812	741	3 511	3 811	3 483
Offre totale	56 086	62 026	54 860	77 481	75 960	74 960	99 284	93 817	91 777	166 379	168 762	165 111
Stocks de clôture	22 966	23 349	19 222	43 506	39 692	37 264	19 220	13 956	15 890	19 220	13 956	15 890
Cons. apparente totale	33 120	38 677	35 639	33 975	36 268	37 696	80 065	79 862	75 887	147 159	154 806	149 222
Exportations**	7 267	9 758	7 084	5 593	6 960	6 569	5 994	7 547	7 478	18 854	24 265	21 132
Cons apparente intérieure	25 852	28 919	28 555	28 382	29 307	31 126	74 071	72 315	68 409	128 306	130 541	128 090

SOURCES: Office canadien de commercialisation du dindon et Agriculture et Agroalimentaire Canada

**Les chiffres de 2003 sont provisoires

Production

La production 2003 de 147,7 millions de kg (Mkg) représente une hausse de 1,9 Mkg par rapport à 2002 et une baisse de 1 Mkg par rapport à la moyenne annuelle de production de 2000, 2001 et 2002. Dans la catégorie des mâles lourds (>11 kg éviscérés), elle a continué à augmenter pour arriver en 2003 à 50 Mkg, alors qu'elle était de 45,6 Mkg en 2002 et de 24,7 Mkg en 1998. En 2003, la production de cette catégorie a représenté 34 % de toute la production de dindon, contre 18 % en 1998. Cette augmentation a été en grande partie compensée par une baisse de la production des dindons à griller (<5 kg éviscérés) et des mâles légers (>9 < 11 kg éviscérés) de 1998 à 2003.

Stocks

2003 a commencé avec des stocks de dindon de 14 Mkg, soit 5,3 Mkg de moins qu'en janvier 2002 et 0,3 Mkg de moins que la moyenne des stocks de 2000, 2001 et 2002. A deux exceptions près, les stocks de tous les mois de 2003 ont été inférieurs à ceux de l'année précédente, ce qui est conforme à la tendance qui s'est dessinée en juillet 2002. De mars 2000 à juin 2002, les stocks ont été supérieurs à ceux de l'année précédente 27 mois sur 28. Ceux de janvier 2004, à 15,9 Mkg, dépassaient de 1,9 Mkg ceux de janvier 2003.

Stocks 2001-2003 de dindon en entrepôt



commercialisation générique nationale (suite)

Les sites Web sont devenus de plus en plus populaires puisque les chiffres des visiteurs uniques et l'ensemble des visites ont grimpé avec le lancement de la campagne et les autres activités publicitaires tout au long de l'année. Les visites saisonnières et au moment des fêtes ont continué à être nombreuses et on a offert chaque mois de nouvelles recettes faciles à préparer.

www.lesmardisdindon.ca

Graphique 2002-2003 des Mardis dindon



On a aussi commandé une analyse de la valeur nutritive des morceaux de dindon. La dernière étude, réalisée sur les dindons entiers rôtis et les tendances en matière de nutrition saine, a révélé que le public avait besoin d'informations supplémentaires. Les résultats de l'étude ont montré que les viandes de dindon, blanche et brune, sont un excellent choix de produits carnés peu gras et nutritifs. L'étude portait aussi sur la viande hachée de dindon pour laquelle on a obtenu les mêmes résultats. Les morceaux de dindon constituent des choix intelligents de repas sains.



On a réalisé une évaluation qualitative des publicités en novembre 2003 pour savoir quelle orientation se démarquait pour 2004. Plusieurs idées ont été évaluées à l'échelle nationale au regard de la liste des objectifs-clés de la campagne. On a en outre étudié l'intérêt des mardis dindon et on s'est demandé s'il fallait s'écarter de ce thème. Le résultat final montre qu'il serait bon de prévoir une nouvelle stratégie publicitaire pour 2004 : Dindon au menu.

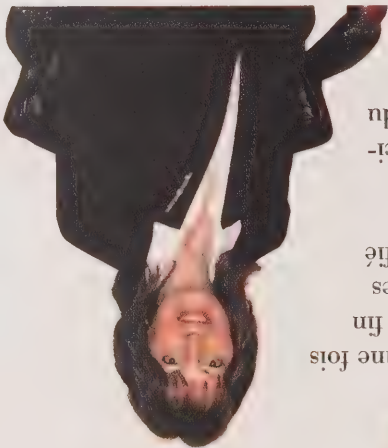
commercialisation générique nationale

Coopération producteurs-transformateurs

Le programme de commercialisation générique nationale visait encore une fois les morceaux de dindon. Une analyse des avantages du dindon, réalisée fin 2002, a permis de cibler la campagne 2003. On a vérifié les attitudes des consommateurs à l'égard du dindon et des autres viandes, et on a identifié les principaux motifs des intentions d'achat de dindon.

Les principales raisons de l'achat de dindon sont sa polyvalence et sa facilité de préparation, et les consommateurs ont indiqué qu'ils choisissent du dindon parce qu'il est faible en gras et a bon goût. Le principal attribut du dindon est le fait qu'il est peu gras et c'est en effet ce qui le place à part face aux viandes concurrentes. Ces messages ont ensuite été insérés dans les annonces 2003 pour la télévision et la presse écrite.

Les annonces télévisées sont passées à l'antenne en anglais et en français sur les chaînes nationales et spécialisées du début février à la mi-septembre. Des annonces imprimées sur 1/3 de page, de type cartes de recettes double face ont paru dans les principaux mensuels féminins comme Canadian Living, Coup de Pouce et Châtelaine.



Janice Height
Directrice - Services de l'OCFO

Éléments nutritifs		
Calories	105	103
Gras	2,73 g	0,82 g
Cholestérol	61 mg	50 mg
Protéines	19,1 g	23,4 g
Potassium	274 mg	360 mg
Magnésium	16,9 mg	26,8 mg
Zinc	2,1 mg	1,3 mg
Phosphore	176 mg	246 mg
Sodium	77,5 mg	52,2 mg
Fer	1,5 mg	0,6 mg
Vitamine B1 (Thiamine)	0,104 mg	0,114 mg
Vitamine B2 (Riboflavine)	0,497 mg	0,497 mg
Vitamine B6 (Pyridoxine)	0,153 mg	0,153 mg

V viande brune
(cru, sans peau, sans os)
Par portion de 100 grammes

V viande blanche
(viande de poitrine de dindon)
Par portion de 100 grammes

Source : Office canadien de commercialisation du dindon, Nutrient Analysis Study: Turkey Meats, juillet 2003.
* Une portion correspond à 100 grammes.

Travail de collaboration

Avec les agriculteurs pour le commerce...

Au cours de l'automne, des jeux d'information comprenant les messages-clés et les inquiétudes des secteurs de la gestion de l'offre ont été préparés. Ces jeux, qui ont été distribués à tous les producteurs du pays, contenaient un résumé des questions importantes ainsi que des renseignements précieux pour les rencontres avec les députés fédéraux et provinciaux afin de leur faire connaître nos inquiétudes. La brochure intitulée "Quels sont les enjeux?" a été conçue pour préciser les trois piliers de la gestion de l'offre. Dans ce document, on déboulonne aussi les mythes les plus courants sur la gestion de l'offre, on offre des statistiques et des exemples, et surtout, on insiste sur le fait que les secteurs œuvrent de concert pour préserver cette façon unique et bien rodée de faire du commerce.

Avec les agriculteurs et les transformateurs pour la recherche ...

Le Conseil de recherches avicoles du Canada a continué ses activités tout au long de l'année, en mettant à profit les résultats de son symposium de novembre 2002. Les objectifs ainsi identifiés et les domaines prioritaires pour la recherche sont la sécurité sanitaire des aliments, dont la résistance aux antimicrobiens, l'environnement et le développement de produits. Vers le milieu de l'année, le comité consultatif scientifique, nouvellement créé, a activement participé à un atelier sur la résistance aux antimicrobiens. Outre le financement de l'administration du CRAC/CPRC, les membres de l'OCCD se sont aussi engagés, sur la recommandation du comité de la recherche de l'OCCD, à contribuer à la caisse générale de recherche. De son côté, le comité de la recherche de l'OCCD a évalué deux propositions en 2003. L'une concerne l'initiative de l'OCCD sur la commercialisation des reproducteurs et l'autre, la possibilité d'utiliser des immunostimulants chez les dindons. Tous deux ont été examinés par des pairs (opération que le CRAC/CPRC a coordonnée), et on pense que le projet relatif à la mue forcée va aller de l'avant.

Travail de collaboration

Avec les agriculteurs pour la législation...

Tout au long de l'année, nous avons continué à faire du lobbying pour le projet de loi C-10B, proposition d'amendement des dispositions du Code criminel relatives à la cruauté envers les animaux. Après avoir comparu devant le Comité sénatorial permanent des affaires juridiques et constitutionnelles début février pour lui remettre une opinion juridique au nom de la Coalition pour le bien-être de la volaille, nous espérons pouvoir garder la défense d'apparence de droit pour les producteurs avicoles. La Coalition a travaillé très étroitement avec la Fédération canadienne de l'agriculture sur ce dossier important.

Au cours de l'année, nous avons signalé à plusieurs reprises aux sénateurs et aux députés nos inquiétudes sur les amendements. Nous avons aussi rencontré d'autres organisations concernées dans le but de répondre aux besoins du secteur de l'élevage et de nous assurer d'obtenir la modification voulue du Code criminel.

Quatre ans après le dépôt du projet de loi original, et malgré nos efforts de lobbying et de nombreuses propositions d'amendements de la loi tant au Sénat qu'à la Chambre, à ce qu'il semble, le projet de loi est mort au feuillet. Dans sa dernière version, il aurait donné satisfaction à l'OCCD et aux autres organismes avicoles, avec l'inclusion de la défense d'apparence de droit.

Avec les agriculteurs pour le commerce ...

La situation actuelle des négociations de l'OMC a orienté les activités communes des associés du GO-5 (l'Office canadien de commercialisation des oeufs d'incubation de poulet à chair, l'Office canadien de commercialisation des oeufs, les Producteurs de poulet du Canada, l'OCCD et les Producteurs laitiers du Canada). Des téléconférences hebdomadaires et la réactivation du comité technique et du comité des communications ont permis de préciser les stratégies qui permettront d'obtenir une issue favorable à nos secteurs.

Les comités exécutifs du GO-5 se sont réunis en août pour établir les priorités et répartir judicieusement les ressources pour le reste de l'année, notamment pour la conférence ministérielle de Cancun. Plusieurs autres initiatives communes ont aussi été prises au cours de l'année, dont un séminaire sur le commerce en avril à Ottawa pour les administrateurs et les suppléants nationaux, et pour les gérants provinciaux afin d'examiner les progrès des négociations et de préciser la stratégie pour la prochaine série de pourparlers.

Début octobre, près de 60 offices provinciaux des secteurs avicole et laitier ainsi que les personnels des organisations nationales se sont retrouvés pour faire le bilan des négociations après Cancun et prévoir les prochaines étapes. Au cours de cette réunion, on a proposé des exposés techniques suivis de discussions, et on s'est surtout occupé des activités à entreprendre collectivement à propos de l'OMC.

communications et associés de l'industrie

Les outils de communication de l'OCCD

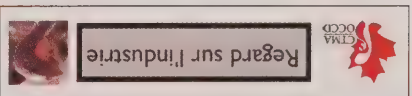
Les données sur le dindon canadien - Statistiques importantes pour l'industrie et autres données connexes - L'OCCD publie ce livret annuel à titre de référence pratique des statistiques de l'industrie.



Lorna Morris
Adjointe exécutive



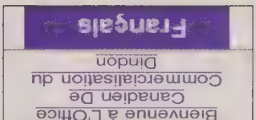
Regard sur l'industrie - Résumé bimensuel des derniers événements de l'industrie et des secteurs connexes destiné aux membres de l'OCCD.



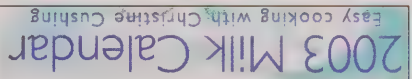
Plume - Ce bulletin trimestriel de six à huit pages sur les principaux enjeux est distribué aux producteurs et affiliés de l'industrie.



www.dindoncanadien.ca - Le site Web de l'OCCD donne un aperçu de l'industrie et permet de consulter en direct la plupart des publications et statistiques de notre secteur.



Le calendrier du lait - L'édition 2003 de ce calendrier populaire offre des recettes délicieuses et faciles à préparer de Christine Cushing, animatrice d'une émission culinaire à la télé. La poitrine de dindon rôti aux pommes du mois de mars est particulièrement attrayante.



La revue Canada Poultryman - L'aviculteur canadien - L'OCCD participe à cette publication en faisant paraître des annonces publicitaires bilingues et des bulletins d'information pleine page.

Le Partenariat canadien pour la salubrité des aliments - L'OCCD est membre fondateur de ce partenariat. Il est toujours important d'éduquer et d'informer les consommateurs sur la manipulation sans danger des viandes et des volailles à la maison.

Le Conseil des 4-H du Canada - L'OCCD est frère de commanditer cette organisation étant donné que l'avenir de l'agriculture est entre les mains des jeunes agriculteurs de demain.

L'institut national de la nutrition - L'OCCD reste membre de cette organisation en vue d'améliorer les connaissances et les habitudes des Canadiens en matière de nutrition saine.

Cathy Lane
Adjointe administrative



programme de salubrité des aliments à la ferme de l'OCCD

Progrès et mise à jour

En 2003, le Bureau de la recherche et des ressources pour le dindon (BRRD) a terminé son travail sur le nouveau programme de salubrité des aliments à la ferme pour l'OCCD, commencé à l'automne 2001.

Une fois le programme terminé, il a été présenté à l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) pour l'examen technique au cours duquel on vérifiera s'il se fonde vraiment sur les principes du HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point ou ARMPIC : Analyse des risques et maîtrise des points critiques). Cet examen devrait se terminer en 2004.

En 2002, l'OCCD a adopté une motion visant à rendre le programme obligatoire en principe à l'échelle provinciale. Pour la distribution, l'application à la ferme du nouveau programme relève des offices provinciaux. En 2003, plusieurs provinces ont commencé à le remettre à leurs producteurs. On pense qu'il sera mis en oeuvre dans toutes les provinces en 2004.

Le nouveau programme offrira aux éleveurs de dindon les mesures les plus récentes de biosécurité pour lutter, à la ferme, contre les salmonelles et les autres agents pathogènes, minimiser le risque de transmission des maladies animales aux troupeaux commerciaux, et garantir que les dindons commercialisés ne contiennent ni médicaments ni résidus chimiques pouvant compromettre la sécurité sanitaire des aliments.

Programme de vérification du traitement des animaux de l'OCCD

Lors de sa réunion de juin 2003, le conseil d'administration de l'OCCD a décidé de se doter d'un plan de travail afin de mettre au point un programme de vérification du traitement des animaux pour la production commerciale de dindon se fondant sur le code de pratiques révisé pour la volaille qui a été publié et distribué en mai 2003. La préparation de ce programme sera terminée en 2004 et il sera ajouté au Programme de salubrité des aliments à la ferme de l'OCCD à titre d'élément distinct. On pense que les premières vérifications du traitement des animaux pourront commencer en 2005.

Projet de loi sur la protection de la santé

En 2003, Santé Canada a entrepris un examen complet du cadre législatif fédéral de protection de la santé et propose de créer une nouvelle loi canadienne pour la protection de la santé en remplaçant des diverses lois qui existent actuellement, notamment la Loi sur les aliments et drogues. L'OCCD suivra de près ces développements en 2004 puisque la nouvelle loi touchera la réglementation et l'utilisation des médicaments vétérinaires chez les animaux destinés à l'alimentation.



Malenka Georgiou
Coordonnatrice – Réglementation

Le point sur les politiques et la réglementation (suite)

Négociations commerciales internationales

Les négociations sur l'agriculture de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) se sont passées comme prévu au cours du premier trimestre de 2003 avec la publication d'un projet de texte sur les modalités en février et d'un texte révisé en mars. Mais depuis lors, les progrès ont été freinés par le refus des principaux acteurs, notamment l'Union européenne et les États-Unis, de faire des concessions sur les questions importantes pour les pays en développement.

Malgré le rythme accéléré des négociations entre mars et septembre en vue de réduire l'écart qui existe en matière agricole entre l'UE et les États-Unis, d'une part et les pays en développement (G-21) d'autre part, il n'a pas été possible de sortir des impasses apparues début 2003. Ce blocage a en partie entraîné l'effondrement de l'ensemble des négociations à la 5e conférence ministérielle de l'OMC de Cancun (Mexique), à la mi-septembre. L'échec de Cancun repoussera sans doute la conclusion du cycle à 2007, selon certaines personnes.

Tout au long de 2003, l'OCCD a travaillé en étroite collaboration avec ses homologues (les Producteurs laitiers du Canada et la Fédération canadienne de l'agriculture) et avec le gouvernement canadien pour défendre la position initiale de négociation du Canada à l'échelle internationale. À l'automne 2003, l'OCCD a participé aux tournées techniques aux États-Unis et en Inde pour rencontrer les responsables du gouvernement et autres. Si on se tourne vers l'avenir, 2004 sera une année d'activités intenses sur le plan commercial pour les secteurs de la gestion de l'offre puisqu'il faudra assurer le suivi avec les pays visités en 2003, travailler avec les responsables gouvernementaux pour évaluer à nouveau les implications des divers textes-cadres et de ceux sur les modalités publiés par les membres de l'OMC en 2003, et s'assurer que les principaux éléments de la gestion de l'offre - le contrôle de la production, les prix administrés et des contingents tarifaires assurés - ne soient pas compromis par un éventuel accord-cadre ou une éventuelle entente sur les modalités à l'OMC.

Le point sur les politiques et la réglementation

Politiques de l'OCCD pour la mise en marché ordonnée

En 2003, bon nombre d'activités de l'Office visaient les politiques liées au contingentement.

À leur assemblée générale de mars 2003, les administrateurs de l'OCCD ont appliqué de nouveaux ratios de réélevage à la majorité des produits de dindon couverts par leur Politique d'exportation. Ces nouveaux ratios seront actualisés chaque année à l'aide d'un modèle économétrique conçu par un consultant indépendant. À leur réunion de novembre 2003, les membres ont aussi demandé un examen approfondi de la Politique d'exportation en 2004. Cette étude a pour objet de mesurer les effets de la politique sur le marché intérieur et le système d'allocation.

En juin 2003, l'Office a entrepris un examen approfondi de sa politique

d'allocation du contingent commercial national, mise en oeuvre à la fin de 1999. Certains membres craignent que cette politique ne fasse obstacle à la croissance du marché et au développement de produits au lieu de favoriser les investissements, l'efficacité et le développement d'un secteur concurrentiel fort. Tandis que nous rédigeons ce rapport, les administrateurs de l'OCCD ont convenu de se réunir début 2004 pour prévoir un moyen de mener à bien cet examen.

La politique de l'Office sur l'élevage-souche a aussi fait l'objet de discussions en 2003. Deux exploitants d'élevages-souches ont demandé l'examen des chiffres de l'allocation conditionnelle accordée, selon cette politique, fin novembre. Le comité consultatif sur l'élevage évaluera les demandes en 2004 et proposera éventuellement la modification de la politique aux administrateurs, à leur réunion de mars 2004.

Renouvellement de l'Accord fédéral-provincial (AFP)

L'avancement du renouvellement de l'Accord fédéral-provincial (AFP) du dindon a été freiné en 2003 par l'examen de la Politique d'allocation commencé en juin. Bien que le groupe de travail se soit entendu sur la version finale de l'AFP au début de l'automne, la finalisation de l'Accord de mise en oeuvre (AMO), censé décrire le fonctionnement et l'administration de l'Office, ne pourra avoir lieu qu'après la fin du travail en cours sur les divers éléments de la méthode d'attribution du contingent. Le groupe de travail chargé de l'AFP a donc estimé qu'il était inutile d'organiser une autre réunion tant que les membres de l'Office n'auront pas terminé l'examen de l'allocation, en 2004.

Canadian Turkey/Dindon Marketing Inc.	CommerciaIisation générique nationale	Bureau de la recherche et des ressources pour le dindon (BRRD)
---------------------------------------	--	---

Phil Boyd et
Robin Horel, coprésidents
Brent Montgomery, Mark Davies et
Wayne Kroeker, producteurs
Brian Cram
Wayne Morrison et
Paul Ouellette, transformateurs

Dale Maksymyk, président
Christian Dauth
Janet Schlitt
Dawn Ius
Christian Chevrier
Luc Gagnon
Doug Hart
Cheryl Davidson
Peter Tessaro
Mark Lindros
Employé de l'OCCD

Shawn Heppell
Dale Enarson
Wayne Goodsmann
Wayne Kroeker
Rae Fischer
Brent Montgomery
Bertin Cyr
Mark Davies
Cameron Lavallée
Phil Boyd

**Groupe de travail de l'Industrie -
Renouvellement de l'AFP**

**Rédaction technique -
Renouvellement de l'AFP**

Brent Montgomery, président
Phil Boyd, OCCD
Colyn Welsh, CB
Dale Enarson, AB
Dennis Billo, SK
Bill Uruski, MB
Art Roder, ON
Pierre Fréchette, QC
Bertin Cyr, NB
Mark Davies, NS
Rod Stork, ANRAA
Employé de l'OCCD

Phil Boyd, président
Colyn Welsh, CB
Bill Uruski, MB
Art Roder, ON
Pierre Fréchette, QC
Sonya Lorette, NS
Employé de l'OCCD

Adhésions

Fédération canadienne de l'agriculture ♦ Partenariat canadien pour la salubrité des aliments ♦ Conseil de recherches avicoles du Canada ♦ Canadian Supply Chain Food Safety Coalition ♦ Farm Animal Councils - Alberta, Manitoba, Ontario, Saskatchewan ♦ Institut national de la nutrition ♦ Poultry Industry Council

Membres associés

Conseil canadien des transformateurs d'œufs et de volailles ♦ Association canadienne des sur-transformateurs de volaille

Comités de l'OCCD

Exécutif	Brent Montgomery, président Mark Davies, vice-président Wayne Kroeker, membre exécutif	Candidatures	Wayne Kroeker Bertin Cyr Paul Stott Employé de l'OCCD	Vérification et finances	Brent Montgomery, président Rae Fischer Bertin Cyr Employé de l'OCCD	Recherche	Wayne Goodsmann Bill Uruski* Rae Fischer Greg Smith Employé de l'OCCD	*Administrateur - CRAC/CPRC									
C. consultatif sur le marché du dindon		Gérants	Colyn Welsh, CB Greg Smith, AB Rose Olsen, SK Sheila Perry, MB JoAnn Crane, ON Pierre Fréchette, QC Louis Martin, NB Sonya Lorette, NS Employé de l'OCCD	Agents prov. de commercialisation	Louann Chursinow, CB Dawn Ius, AB, président Rose Olsen, SK Helga Wheddon, MB Janet Schlitt, ON Christian Dauth, QC Kevin Godin, NB Steven Eadie, NS Employé de l'OCCD	C. consultatif sur l'élevage		Exportations	Shawn Heppell Sheila Perry Pierre Fréchette Brian Cram Robert de Valk Employé de l'OCCD	Conception du HACCP	Les Burm Dennis Billo Heiko Oegema Stephen Lavalée Adrian deGraaf Wendell Joyce Employé de l'OCCD	Allocation	Greg Smith JoAnn Crane Curtis Charisson Kevin Godin Employé de l'OCCD	Comité exécutif de l'OCCD assurant l'intérim		Mark Davies, administrateur Richard Ruchkall, administrateur suppléant	FCA

Le comité exécutif de l'OCOD



De g. à dr. : Mark Davies, vice-président; Brent Montgomery, président; Wayne Kroeker, membre exécutif

Les administrateurs de l'OCOD



De g. à dr., 1er rang : Bertin Cyr (NB); Mark Davies (NS); Brent Montgomery (QC); Wayne Kroeker (MB); Rae Fischer (ON).
2e rang : Frank Burdzy (CCTOV)*; Shawn Heppell (CB); Brian Cram (CCTOV); Wayne Goodisman (SK); Dale Enarson (AB).
 *Remplacé par Paul Ouellette en septembre 2003.
 Paul Stott (ACSV) était absent pour la photo

point de mire

Rapport du directeur exécutif

Dans les pages qui suivent, nous décrivons les progrès réalisés par l'OCOD dans divers dossiers au cours de 2003. Nous indiquons succinctement les efforts des membres et des organisations membres de l'OCOD pour avancer sur les questions importantes pour les consommateurs canadiens et essentielles pour la bonne tenue de l'industrie à long terme.

Heureusement, et c'était voulu, la consolidation recherchée du marché s'est produite au courant de l'année. Comme l'a indiqué notre président, nous avons franchi des étapes-clés pour la commercialisation générique, la salubrité des aliments à la ferme et le soin des animaux. Nous avons été aussi loin que possible dans le renouvellement de l'Accord fédéral-provincial et devons maintenant attendre la fin de l'examen des politiques d'allocation de l'OCOD officiellement lancé en juin.

À la fin de l'année, nous avons mis la dernière main au programme automatisé de vérification des abattages conçu en collaboration avec les gérants des offices provinciaux du dindon. Nous remercions nos collègues provinciaux pour cette réalisation et pour plusieurs autres dossiers d'intérêt commun.

Le nouveau comité de la vérification et des finances a déposé en septembre 2003 sa première proposition de budget (pour 2004), assortie d'objectifs financiers recommandés pour l'Office, qui a été adoptée. L'OCOD fait traditionnellement preuve de prudence financière et sa situation reste solide. Nos ressources seront très sollicitées à l'avenir. Le comité de la vérification et des finances, en collaboration avec le personnel, s'efforcera donc de garantir une attribution judicieuse de ces ressources.

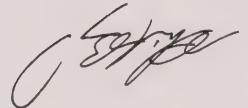
Les événements de 2003 laissent augurer des défis pour 2004. Les négociations de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) resteront une grande priorité suite au retard accusé après Cancun. En 2003, nos partenariats déjà solides avec les autres groupes agricoles et les transformateurs des secteurs de la gestion de l'offre se sont encore renforcés avec le défi que l'OMC représente. Il en va de même de nos relations de travail avec tous les membres de la Fédération canadienne de l'agriculture.

L'examen de la politique d'allocation est aussi bien placé sur notre liste de priorités et est rendu encore plus important par la plainte déposée en décembre par les signataires de la Colombie-Britannique. Les changements de propriété des entreprises de transformation, la rationalisation des chaînes de traitement et la forte concurrence des autres viandes contribuent tous à la dynamique de marché à laquelle nous producteurs sommes confrontés. Pour relever ces défis et trouver des solutions à nos problèmes, il nous faudra œuvrer dans le cadre du Plan stratégique (de 2002) de l'OCOD et appliquer ses principes de façon courante dans nos réflexions et nos décisions.

Les membres du bureau de l'OCOD continuent à s'impliquer fortement et en permanence dans la mise en œuvre du Plan stratégique et à travailler avec les membres et les organisations membres de l'OCOD, en leur nom, pour garantir la bonne tenue de l'industrie et la prospérité du secteur agricole grâce à une collaboration durable au sein du système national de gestion de l'offre.

C'est le rapport que j'ai l'honneur de vous présenter au nom du personnel de l'OCOD.

Le directeur exécutif,



Phil Boyd



défis et changements

Rapport du président de l'OCCD

Il y a à peine un an, les membres de l'OCCD ont proposé d'examiner la politique d'allocation et les politiques de production connexes de l'Office. On a convenu d'une méthode officielle d'examen à la réunion de juin et la première discussion a été lancée en septembre.

Le débat autour de ces questions n'a pas été facile et a été freiné par la faible croissance du marché qui a abouti à une augmentation minime de l'allocation. Des changements sont aussi intervenus - dans les produits et les régions, au sein du secteur de la transformation et comme nous ne le savons que trop, il n'est pas nécessairement facile de tenir compte de l'évolution à plus d'un égard.

Peu après la réunion de novembre, les signataires provinciaux de la Colombie-Britannique ont déposé une plainte auprès du Conseil national des produits agricoles qui a entraîné l'examen juridique de certaines de nos politiques, l'examen de la base de données statistiques et de nouvelles discussions sur la méthode d'allocation. Nous nous efforçons de résoudre ces problèmes et devons présenter un rapport d'étape au CNPA à la fin de février 2004.

Une grande partie du temps et des ressources de l'OCCD ont été consacrées à ce que l'on peut voir comme le plus gros défi pour notre industrie, l'Organisation mondiale du Commerce (OMC), qui est et continuera à être l'une des questions prioritaires pour l'OCCD en 2004 et 2005 car notre avenir dépend de l'issue favorable de ces négociations. L'industrie canadienne du dindon continue à offrir aux consommateurs des produits alimentaires sûrs et sains. Pour maintenir cette norme, comme l'exigent les consommateurs, nous avons mis sur pied le Programme de salubrité des aliments à la ferme selon les instructions de l'équipe chargée de la conception du HACCP (ARMP). Le programme sera remis aux producteurs de tout le pays selon les calendriers des offices provinciaux des séances d'information et de distribution du manuel. C'est aux producteurs qu'il incombe maintenant de le mettre en oeuvre et de répondre à ses attentes.

Le soin des animaux est primordial pour les producteurs. Le Code de pratiques, après avoir été examiné et révisé, a été distribué à tous les producteurs au printemps de 2003. L'industrie s'attend à ce que les éleveurs l'adopte comme outil pratique à la ferme pour garantir le soin voulu aux animaux, et un programme de vérification est en cours d'élaboration.

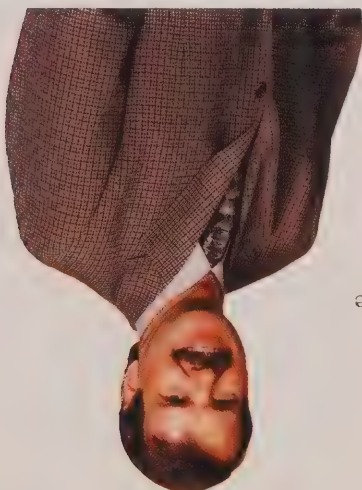
Les efforts communs de commercialisation des transformateurs et des producteurs continuent grâce à la campagne de commercialisation générique nationale. Une nouvelle conception moderne de la publicité est prévue pour le lancement, début 2004. Nous espérons que cette réorientation, accompagnée d'un nouveau site Web et d'efforts de communication auprès des détaillants, sera un succès.

De toute évidence, 2004 présentera de nouveaux défis à l'Office et à ses membres. Le parcours sera peut-être difficile et exigera de réels efforts et des compromis de la part de toutes les parties pour résoudre les problèmes. Je suis convaincu que l'attitude voulue prévaudra et que les résultats obtenus seront favorables à notre industrie.

C'est le rapport que j'ai l'honneur de vous présenter.

Le président,

Brent Montgomery
Brent Montgomery



9850

Le trentième rapport annuel de
l'Office canadien de commercialisation du dindon
a été préparé pour être présenté
au ministre fédéral de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire,
au Conseil national des produits agricoles
et à la trentième assemblée annuelle des membres de l'OCCD,
le jeudi 25 mars 2004.



Table des Matières

Défis et changements,	Rapport du président de l'OCCD	1
Point de mire,	Rapport du directeur exécutif	2
LOCCD :		
• Comité exécutif et administrateurs		3
• Comités		4
• Affiliés, adhésions, membres associés		5
Le point sur les politiques et la réglementation		6-7
Programme de salubrité des aliments à la ferme de l'OCCD		8
Communications et associés de l'industrie		9-11
Commercialisation générique nationale		12-13
Le marché en bref		14-16
Situation financière		17-23

Office canadien de commercialisation du dindon
7145, avenue West Credit, bâtiment 1, suite 202
Mississauga (Ontario)
L5N 6J7
Téléphone : (905) 812-3140 Télécopie : (905) 812-9326
Courriel : ctma@canadianturkey.ca
Sites Web : www.dindoncanadien.ca
www.dindonauenu.ca

VISION :

Que les consommateurs trouvent facilement du dindon canadien sous la forme qu'ils souhaitent, toujours et partout au Canada.

MISSION :

Développer et renforcer le marché canadien du dindon grâce à un système efficace de gestion de l'offre qui favorise la croissance et la rentabilité pour les agents économiques.

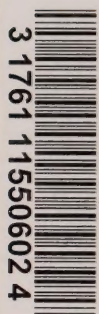
VALEURS :

L'OCCD est une organisation de producteurs agricoles élargie pour représenter la chaîne dans son ensemble, guidée par les visées ci-dessous envers lesquelles elle s'engage :

- Un système national de gestion de l'offre avec la stabilité économique et les incitatifs qu'il apporte à l'économie rurale de tout le Canada.
- Une croissance assortie d'une rentabilité pour les agents économiques.
- Des partenariats et la défense des intérêts communs pour constituer un secteur viable et concurrentiel.
- Une production de dindon mettant en application l'innovation et l'excellence.
- L'intégrité, l'inclusivité, la transparence et le respect.

Office canadien de commercialisation du dindon





3 1761 11550602 4